



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA

Sirviendo a la Comunidad



MB Comunicación Visual
PLAN DE NEGOCIOS
2015

Alumna: Michelle Elisa Benavides Reyes.
Tutor: Luis Carvajal Gutiérrez



Escuela de
Diseño

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero dar gracias a mi madre, Rafaela Elisa Reyes Nuñez, a mis hermanos y familiares, por el gran apoyo dado durante los cuatro años y medio de duración de la carrera, ya que siempre estuvieron a mi lado apoyandome en el desarrollo de la misma con su constantes ánimos para terminar la carrera, con todas las dificultades que se presentaron en esos años y aun después de ellos; y también agradecer por el apoyo económico que me dieron en ese momento.

También quiero dar gracias a las personas que estuvieron detrás de mi, ayudando y con apoyando, les agradezco los consejos y el gran cariño que siempre me demostraron, estas personas son: Emilio González Gomez, Cony Gomez Silva, Jaime Abed e Iris Saldivar Gomez.

Como agradecimiento especial, quiero mencionar a una persona muy importante, la cual fue un punto clave para presentar este plan de negocio, Paolo Jacob, quien estuvo detrás de mi, ayudando con la revisión y desarrollo del plan de negocios y dandome animo cuando sentía que no podía lograrlo.

Agradezco de forma especial a mi tutor, el Lic. Luis Carvajal Gutiérrez por todos sus consejos y por el seguimiento dado a lo largo del desarrollo del Plan de Negocio.

Agradezco a la universidad por las enseñanzas dadas a lo largo de la carrera y por ser exigentes en puntos claves de mi desarrollo profesional.

Para despedirme, quiero dedicar el Plan de Negocio a mi hija Kiara Keisha González Benavides, la que siempre me mantiene con los pies en la tierra y dando lo mejor de mi.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I: Auditoría Personal.....	9
Introducción.....	9
Capítulo II: Introducción al Plan de Negocio.....	10
Introducción.....	10
2.1 Qué necesidades satisface.....	10
2.2 Tipo de empresa.....	10
2.3 Tamaño.....	11
2.4 Ubicación.....	11
2.5 Justificación.....	11
Visión.....	11
Misión.....	11
Valores Empresariales.....	12
Principios Empresariales.....	12
2.6 Ventajas competitivas.....	14
De la empresa.....	14
Del producto o servicio.....	14
Capítulo III. El Mercado.....	16
Introducción.....	16
El Mercado.....	16
3.1 Objetivos de la Mercadotecnia.....	16
3.2 Investigación del Mercado.....	18
Tamaño del mercado.....	18
Actividades que se deben realizar.....	24
3.3 Estudio de Mercado.....	25
Fotografía.....	25
Alquiler de equipos.....	26
Tarjetas Pop up.....	26
3.4 Distribución y Puntos de Venta.....	27
Fotografía.....	27
Alquiler de equipos.....	27
Tarjetas Pop Up.....	27
3.5 Promoción del Producto o Servicio.....	27
Fotografía.....	27
Alquiler de Equipos.....	27
Tarjetas Pop up.....	27
3.6 Fijación y Políticas de Precio.....	28
Fotografía.....	28
Alquiler de equipos.....	28
Tarjetas Pop Up.....	28
3.7 Plan de Introducción al Mercado.....	29
Fotografía.....	29
Alquiler de equipo.....	29
Tarjetas Pop up.....	29
3.8 Riesgos y Oportunidades del Mercado.....	30
Fotografía.....	30
Alquiler de equipos.....	30
Tarjetas Pop Up.....	30

3.9 Sistema y Plan de Ventas.....	30
Fotografía.....	30
Alquiler de equipos.....	31
Tarjetas Pop Up.....	31
Capítulo IV. Producción.....	32
Introducción.....	32
4.1 Objetivos del área de producción.....	32
Corto Plazo.....	32
Mediano Plazo.....	33
Largo Plazo.....	33
4.2 Especificaciones del producto.....	34
Fotografía.....	34
Alquiler de Equipos.....	34
Tarjetas Pop up.....	34
4.3 Descripción del proceso de producción.....	35
Fotografía.....	35
Tarjetas Pop up.....	35
4.4 Diagrama del flujo del proceso.....	35
Fotografía.....	35
Tarjetas Pop up.....	35
4.5 Características de la tecnología.....	35
4.6 Equipo e instalaciones.....	38
Fotografía.....	38
Tarjetas Pop up.....	38
4.7 Materia Prima.....	40
Fotografía.....	40
Tarjetas Pop up.....	40
4.8 Capacidad instalada.....	40
4.9 Manejo de inventarios.....	40
4.10 Ubicación de la empresa.....	41
4.11 Mano de obra requerida.....	41
4.12 Procedimientos de mejora continua.....	41
4.13 Programa de producción.....	41
Capítulo V. Organización.....	42
Introducción.....	42
5.1 Objetivos del área de organización.....	42
Corto plazo.....	42
Mediano plazo.....	42
Largo plazo.....	42
5.2 Estructura organizacional.....	43
5.3 Funciones específicas por puesto.....	44
5.4 Capacitación de personal.....	48
5.5 Desarrollo del personal.....	48
5.6 Administración de sueldos y salarios.....	48
5.7 Evaluación del desempeño.....	49
5.8 Relaciones de trabajo.....	49
5.9 Marco legal de la organización.....	49
Capítulo VI. Sistema Financiero (Contable).....	50
Introducción.....	50
6.1 Objetivos del área contable.....	50

6.2 Sistema contable de la empresa.....	50
Aplicaciones.....	50
Especificaciones y límites.....	50
Capítulo VII. Resumen Ejecutivo.....	63
Introducción.....	63
7.1 Contenido del resumen ejecutivo.....	63
7.1.1 Información de la naturaleza del proyecto.....	64
7.1.2 Información de mercados.....	65
7.1.3 Información acerca del sistema de producción.....	69
7.1.4 Información acerca de la organización.....	73
7.1.5 información de contabilidad y finanzas.....	74
7.1.6 Plan de trabajo.....	78
Conclusión de Factibilidad Cuantitativa y Cualitativa de la Empresa.....	79
Anexo 1.....	80
Anexo 2.....	81
Anexo 3.....	88
Manual de Imagen Empresarial.....	95

Introducción

El desarrollo de la Auditoría Personal tiene como propósito presentar las capacidades que tiene el empresario para desempeñar un negocio factible y rentable tanto en el área económica como en la solución del problema o bien necesidad en el mercado en el que se va a situar la empresa.

En la Auditoría Personal se presenta el apoyo que tiene el empresario, lo que hace actualmente, a quienes ayudan, qué tipo de ayuda les ofrece con su empresa; formas de comunicarse con los clientes o futuros clientes; de qué manera va a darse a conocer en el mercado y como presentara a su empresa como una solución viable para solucionar la necesidad o problema que quiere resolver en el mercado al que está dirigido; formas de darse publicidad y de atraer clientes nuevos y mantener los que tiene; que es lo que se obtiene con la empresa, tanto a nivel personal como a nivel económico y profesional; que es lo que el empresario da al mercado, desde un punto de vista de capital humano, profesional y económico; los recursos que se tienen actualmente en la mano, tanto en conocimientos como en equipos de trabajo y capital humano, lo que se es como persona y profesional, tus capacidades en todo el sentido de la palabra.

El saber todo esto y ponerlo en la mesa de trabajo es necesario e importante para ayudarnos a darnos cuenta de que se tiene actualmente, que nos hace falta, que vamos a dar para hacer posible nuestra empresa y hacerla crecer, saber en dónde tenemos más debilidades y donde debemos reforzar para desarrollar una empresa con mayor solidez, que sea factible y rentable para invertir y hacerla crecer.



Introducción

Como toda empresa, esta empresa tiene que valorar qué necesidades satisface, el tipo de empresa desde un punto de vista jurídico, magnitud y actividad que realiza, ya sea un servicio o un producto, el tamaño que tiene la empresa y donde está localizada.

También se hablará de su misión, visión, ética del empresario y ética empresarial, puntos fundamentales para saber hacia dónde va la empresa y lo busca y la manera en que la empresa y el empresario la desarrollará tomando en cuenta a sus competidores directos e indirectos y el punto de vista de una competencia justa y ética tanto para las empresas contra las que compite como a la hora de darle el servicio a sus clientes; viendo las garantías que le brinda al cliente en el servicio y producto final, al igual que en las formas de entrega y distribución y su respuesta ante posibles problemas que puedan haber en el proceso y en la entrega final del producto requerido.

Hablaremos de un punto clave e indispensable como es la innovación de la empresa, en que se diferencia a las demás, que la hace más rentable y factible; las ventajas y desventajas de la empresa con el fin de fortalecer las ventajas y conocer las herramientas que tiene para enfrentar la competencia y para posicionarse de una mejor manera y las debilidades para reforzar los puntos débiles que hay.

2.1 Qué necesidades satisface

- El recuerdo de eventos importantes de la vida de cada persona.
- Transmisión y difusión de información desde un punto de vista visual.
- Popularidad de un producto dado, ya sea para reinventarlo o para establecerlo en el mercado.
- Difusión de un evento importante de la empresa, persona o producto.
- La necesidad de equipos de alta calidad a un bajo precio de alquiler y por tiempos prolongados.
- La inexistencia de un centro de alquiler de este tipo de equipos en el país.
- Introducir un producto al mercado con identidad propia que divulgue la cultura Nicaragüense.
- Una forma original y cultural de felicitar o de estar en contacto con amigos y familiares dentro y fuera del país transmitiendo el lugar en donde están y la cultura del mismo de una forma interactiva y diferente.

2.2 Tipo de empresa

Es una empresa de servicios que tiene como propósito la entrega de un producto final.

De acuerdo a su forma jurídica:

Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

De acuerdo a su tamaño:

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

De acuerdo a la actividad:

Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

2.3 Tamaño

Es una Microempresa.

2.4 Ubicación

En la capital, Managua, Nicaragua... en la zona de Santa Ana Sur.

2.5 Justificación

El presente proyecto se desarrolló a partir de una empresa ya existente, joven, con visión de emprendedurismo basada en la idea de ser una empresa que a largo plazo ofreciera servicios diversos y productos propios con costos bajos para el mercado.

Inicio como una propuesta de fotografía de eventos para clase media baja y posteriormente se abrió a un mercado desatendido como es el mercado de fotógrafos que tienen la necesidad de tener equipos profesionales para la realización de diversos trabajos fotográficos e incluso de vídeo.

Posteriormente y viendo la posibilidad de introducir un producto nuevo al mercado, retomando un proyecto universitario viejo que con los años de desarrollo de la carrera fue cambiando, y viendo la problemática de falta de identidad nacional en el diseño gráfico nació la idea de crear una línea de tarjetas con temas festivos con una técnica de 3D en papel (la cual en diseño se puede comparar con planos seriados), que presentara un poco de nuestra cultura con el fin de ser distribuidas tanto en el mercado nacional como extranjero con el fin de un día llegar a ser más diversas en cuanto a la propuesta de diseño, elaborando otros productos con esta misma técnica y temática, como son los cuentos para niños, postales, calendarios y más.

Visión

Ser una empresa diversa en servicios y productos, ser conocida entre el mercado de los fotógrafos de diferentes niveles y entre las personas como una empresa de calidad que puede ofrecer soluciones para diversas necesidades en el ámbito fotográfico. Llegar a tener una línea amplia de productos gráficos que esté bien posicionada en el mercado nacional como en el área turística.

Misión

Aprovechar nuestros conocimientos, capacidad y pasión al diseño y comunicación visual para entregar productos con calidad, creativos y con identidad para resolver situaciones que nuestros clientes necesiten resolver a través de nuestros servicios y productos con el fin de ir creciendo en el mercado y diversificando la empresa para brindar más y mejores servicios y productos.

Valores Empresariales

Estos son los valores que a mi parecer un empresario debe tener y que yo aspiro a desarrollar mucho más de cómo los tengo actualmente, ya que no puedo jactarme de tenerlos ya que considero que siempre se puede mejorar y que quizás alguno de estos me falte adquirir o pulir.

- **Ética:** Las acciones, productos y servicios si son hechos bajo esta premisa moral, siempre darán buenos frutos. Donde falta la ética entran los problemas. La ética siempre paga buenos dividendos, Lo contrario es corrupción.
- **Puntualidad:** Teniendo en cuenta que el tiempo es oro, armonía familiar y social, para uno mismo y para los demás. Nadie tiene derecho a robar impunemente el tiempo ajeno. Lo contrario es informalidad, abuso, desconsideración.
- **Autonomía:** funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata, elegir, tomar iniciativas y decisiones.
- **Confianza en uno mismo:** percibirse de forma positiva, aportar por las propias aptitudes y capacidades, confiar en los propios recursos y sus posibilidades.
- **Tenacidad:** dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende. Inscibir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a la meta.
- **Sentido de la responsabilidad:** cumplir a tiempo las propuestas propias y las del grupo.
- **Capacidad para asumir riesgo:** predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.
- **Liderazgo:** implicar a los demás en la realización de proyectos. Tener influencia en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.
- **Espíritu de equipo:** saber trabajar con otros respetando las responsabilidades de cada uno, distribuir tareas en áreas de la eficiencia y la eficacia.
- **Solidaridad:** saber compartir tareas y fracasos, ofrecer ayuda desinteresada a los compañeros que la necesitan, reconocer los valores de otros.
- **Creatividad:** capacidad de imaginar ideas y proyectos nuevos con facilidad proponer soluciones originales saber analizar e investigar.

Principios Empresariales

Estos son los principales principios en los que está basada esta empresa, a continuación una breve explicación de cada uno de ellos:

- **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:** La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

- **Búsqueda de un servicio superior:** Destacarnos por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes.

El servicio al cliente es la parte en donde la empresa puede mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.

- **Buscar establecer los precios más competitivos:** A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menor costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo.

Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.

- **Buscar la participación de mercado más alta:** Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener un market share o participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos.

A mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escala.

- **Adaptación y personalizar:** Las empresas ganadoras desarrollan productos “a la medida de los consumidores”, buscando personalizar al máximo los productos con el objeto de generar exclusividad.

Teniendo estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización son reglas fundamentales para las empresas actuales.

- **Mejorar constantemente:** En todos los procesos de la empresa. ofreciendo mejoramiento continuo del producto.

- **La innovación e investigación continua:** Es necesario desarrollar políticas de Investigación y Desarrollo (I&D) que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.

- **Buscar mercados de alto crecimiento:** Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercado inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas.

Los mercados de bajo crecimiento generalmente son los más competidos, los inexplorados presentan grandes oportunidades de negocios y grandes retornos sobre las inversiones.

- **Superar al cliente:** Aprender a sorprender a nuestros clientes. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional, producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.
- **Pensar estratégicamente:** Analizar tendencias, realizar planes, generar estrategias de corto, mediano y largo plazo...

Observar adecuadamente el entorno y tener visión de negocios será nuestra garantía de éxito.

2.6 Ventajas competitivas

De la empresa

Diversidad de servicios, servicios personalizados y atención al cliente en el lugar y tiempo en el cual el cliente lo necesite, asesoramiento al cliente y seguimiento del producto final incluso después de ser entregado, precios bajos, ideas frescas, equipo profesional y portátil para cualquier lugar y situación, promociones y descuentos, disponibilidad de horario.

Del producto o servicio

Que lo hace diferente

Como servicio de fotografía se brinda la oportunidad de tener acceso a fotos y vídeo de calidad a un bajo costo en donde es un servicio de alto costo a nivel nacional, se brinda el servicio en los espacios que el cliente pida, ya que el estudio es portátil y se puede desplazar y montar donde el cliente lo solicite.

El servicio de alquiler de equipo nace como un servicio nuevo y diferente a los demás dado la falta de este tipo de servicio, por lo cual lo hace novedoso en el mercado de la fotografía, actualmente en el país en existencia solo hay una persona que brinda el servicio de alquiler de equipos fotográficos que vendría a ser la competencia directa y un par de empresa que venden los equipos a costos altos para el bolsillo nacional, lo cual lo hace casi que inaccesible.

Las tarjetas Pop up o 3D (producto innovador de la empresa) simple y sencillamente no existe en el mercado desde el enfoque con el que está siendo creado, el cual es de mostrar la cultura e identidad Nicaragüense.

Distingos

El servicio de fotografía se diferencia a los demás dado a los conocimientos desarrollados en cinco años de la carrera de Diseño Gráfico; me refiero a retoques fotográficos, edición, composición, elaboración de escenarios, entrega en su casa u oficina, montaje de luces y fondos en el lugar que el cliente lo solicite y otros. (ver servicio posventa)

El alquiler de equipos fotográficos es realmente nuevo en el mercado, habiendo tantos fotógrafos en Nicaragua y la problemática de conseguir el equipo necesario y de calidad para desarrollar la profesión; una empresa de alquiler de equipos fotográficos por sí solo es algo distinto y nuevo y lo hace aún más distinto el costo bajo de alquiler y con una fianza corta para tenerlo en uso prolongado, sin mencionar que si el cliente requiere del equipo a las cinco de la mañana se le da desde la noche anterior sin ningún costo.

Las tarjetas Pop up o 3D surgen de la Arquitectura de papel, profesión que originalmente no nace en Nicaragua pero que puede contribuir al conocimiento de la cultura a través de la técnica, dado que es muy interactiva y distinta a las tarjetas convencionales y tiene muchas variedades de formas y cortes, parte del desarrollo de este producto es que a futuro se piensa desarrollar una variedad de esta misma línea: postales, libros de cuentos de la historia del país en 3D, etc.

- **Servicio posventa**

Seguimiento del servicio y producto final entregado aún después de haberse entregado para saber si el cliente está satisfecho, si tienen algún comentario positivo o negativo con el fin

de mejorar los servicios posteriores a otros clientes o al mismo cliente, si el cliente no está satisfecho con el producto final se le ofrece una sesión de cortesía y se está en contacto con el cliente para futuros eventos o trabajos que requiera.

- **Sistema de distribución**

Fotografías:

- Personalizado
- En disco e impreso

Equipo:

- Personalizado con contrato de alquiler y 50% de adelanto más fianza de seguridad.

Producto (tarjetas de fechas especiales con identidad nacional elaborada con fotos de alta calidad):

- Librerías
- Aeropuertos
- Tiendas de souvenirs

- **Garantía**

Fotografía:

Regularmente no hay quejas pero se da como premisa que si no está satisfecho el cliente se realiza una sesión gratuita en el estudio o en la casa del cliente con el estudio fotográfico y se les entrega en un disco o bien se realiza un pequeño descuento.

Alquiler de Equipos:

Con los equipos de alquiler la garantía que se da es mostrar cada pieza del equipo, armarlo y encenderlo en frente del cliente de tal manera que tanto el cliente como yo estemos seguros que funcionara correctamente a la hora de usarse y que no hay ninguna excusa de daño cuando el equipo retorne a mis manos. Aparte de eso la garantía se aplica para seguridad del equipo y por tanto se cobra una fianza extra, aparte del valor del alquiler por cualquier daño que el equipo sufra en el periodo en que esté en el poder del cliente, no haber daño, la fianza en regresada al cliente o de ser lo contrario es retenida. También se solicita firme un contrato de alquiler son número de cédula, copia de la misma y firma.

Producto (Tarjeta con motivos festivos, en este caso):

En este caso, la dueña de la línea del producto soy yo, la garantía que puedo dar a las empresas a las que se ofrecerá como medio de distribución y venta es que la primera entrega se hará sin cobrar el dinero completo al momento de la entrega como una primera prueba de ventas, la cual también me permitirá a mi ver la aceptación ante el público ya que el estudio de mercado funciona a base de información recolectada y no como un prueba tangible.

Introducción

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa, en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios de la empresa, así como en la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor), que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Por lo tanto, en este capítulo hablaremos de diferentes aspectos de la empresa como: el mercado al cual se dirige, los costos de servicios y productos, los estudios necesarios para realizar la promoción y la introducción en el mercado y la creación del plan estratégico, las diferentes formas de distribución de los productos, los puntos de venta principales y secundarios, riesgos y ventajas que tiene la empresa y nuestros productos y servicios, fijación de precios, tamaño del mercado, nivel del mercado, demanda del servicio y del producto de nuestra empresa en el mercado meta; estudiaremos a nuestra competencia, cuáles son los principales competidores, sus puntos fuertes y sus debilidades, qué sector geográfico abarca, sus precios, etc.

Finalmente, se hará una proyección de crecimiento de la empresa, a corto, mediano y largo plazo y se hablará de las formas de promoción (publicidad, promoción de venta, marcas, etiquetas y empaque) de los diferentes productos realizados.

El Mercado

3.1 Objetivos de la Mercadotecnia

Para lograr un mayor conocimiento del mercado y de las posibilidades de los productos y los servicios realizados, se considera importante plantear objetivos a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo:

A corto plazo inicialmente es necesario realizar una investigación y estudio de mercadeo el cual es finalizado a un análisis FODA de la empresa, a segmentar la población y definir el público meta, definir los precios más adecuados de cada producto y servicio, determinar las formas de distribución y la promoción y difusión más adecuada.

La empresa actualmente está clara de a qué segmento estará dirigida, el cual actualmente lo tenemos asumido como un segmento familiar para clase media baja, pero se requiere de la realización de una encuesta para definirlo mejor, sobre todo en la parte geográfica ya que en la actualidad se han aceptado trabajos de todo el distrito de Managua y el precio de fotografía para eventos a fluctuado según ubicación, hora, cantidad, entre otros detalles a usar como regulador de precio; el alquiler de equipo tiene un precio mantenido desde el inicio de su oferta, que varía de igual forma para todo el público (en este caso el público meta son profesionales de la fotografía) según la cantidad de tiempo de uso, en el caso de las tarjetas pop up aún no han salido a la venta y se está desarrollando la idea.

Actualmente la empresa realiza fotografías a dos escuelas en el distrito III de Managua, como mínimo se realizan fotos en nueve eventos en el año:

Centro Escolar Macedonia / Escuela La esperanza				
Evento	día/mes	Número de niños	Cant. Fotos por niño	Total fotos
Foto del recuerdo a inicio de año.	Febrero	180 / 200	1 / 1	380
Día de la madre.	29 de Mayo	180 / 200	5 / 5	1900
Día del niño.	1 de Junio	180 / 200	5 / 5	1900
Día del padre	23 de Junio	180 / 200	3 / 3	1140
Día de la hispanidad	12 de octubre	180 / 200	5 / 5	1900
Foto recuerdo promoción	Noviembre	60 / 80	4 / 4	560
Fiesta de fin de año	Diciembre	180 / 200	6 / 6	2280
Cena previa a promoción	Diciembre	60 / 80	6 / 6	840
Promoción	Diciembre	60 / 80	6 / 6	840
			Total Anual	11,740
			Total córdobas	C\$410,900

En cada escuela tienen un promedio de 180 a 200 niños, por cada evento se realizan de 1 a 7 fotos por niño.

Entre noviembre y diciembre se realizan de 3 a 4 bodas o eventos de otra índole, cada una con un costo de 100 a 200 dólares, estas en diferentes puntos del distrito de Managua.

Se puede decir que todos los eventos indicados anteriormente son los trabajos que se realizan en el año sin incluir los eventos que no son recurrentes cada año.

El alquiler del equipo se ha estado desarrollando en un promedio de cinco a dos veces por año con valores que van de 25 a 30 dólares por hora en tiempos de una hora a tres días.

Las tarjetas actualmente no están en venta, son parte de un proyecto que está en proceso y que tiene un alto porcentaje de tener éxito en el mercado ya que es un producto completamente nuevo, se hará un lanzamiento de 200 tarjetas en este primer año.

La empresa basará su crecimiento en la capacidad adquirida, actualmente la empresa tiene cubierto el 25 % de su capacidad y espera con cada año ir subiendo la cantidad de clientes al igual que la capacidad de adquisición.

A mediano plazo:

Para tercer año, la empresa ya debería de ser parte del conocimiento público y ya las tarjetas debieron haber tenido una primera edición vendida.

La empresa para el tercer año tendrá que tener la marca bien definida y tener un crecimiento de eventos para escuelas de 6 institutos, se espera la empresa cada año sea la encargada de cubrir los eventos de dos nuevas escuelas, deberá tener más personal incluido y equipos actuales, ya que los equipos como máximo cada cuatro años deben cambiarse.

La empresa tendrá que estar asistiendo a ferias y presentaciones de carácter audiovisual con el fin de darse publicidad, los precios deberán estar actualizados basados en investigaciones de mercado actuales y contemplando las posibles fuerzas y debilidades del momento, se tendrá que tener un plan de contingencia ante cualquier situación que suceda en el país como podría ser cambios políticos y tecnológicos.

Deberá tener puntos de venta establecidos o bien convenios con algunas librerías y tiendas de souvenirs del país para distribuir las tarjetas.

Se tendrá que tener nuevas ofertas y nuevos estilos gráficos de publicidad e ideas frescas tanto para la fotografía como para el diseño de nuevas tarjetas pop up y estar evaluando la posibilidad de sacar un nuevo producto al mercado.

Para el tercer año se espera tener cuatro escuelas más cubiertas para tener un total de seis escuelas, cada año la empresa debe tener un crecimiento de dos escuelas como mínimo, este crecimiento también se debe de realizar para las tarjetas, el cual nos da un total de 600 tarjetas para el tercer año y de seis a quince alquileres de equipo para el tercer año, esto sin mencionar los eventos aislados que no son continuos ni fijos, como son las bodas y demás eventos.

Largo plazo:

Lo que se busca es que a largo plazo la mercadotecnia realizada mantenga la empresa en el mercado, que esté reconocida en Managua, conocer más a nuestros clientes y que la publicidad cause un gran impacto en el mercado dirigido, mantener nuestros precios entre los precios más competitivos del mercado y que la empresa, servicios y/o productos sean distribuidos en los lugares de mejor y más fácil acceso. Estar participando en diferentes ferias del país como Nicaragua Diseña, entre otras.

A cinco años se espera tener en proceso un producto más o dos, los libros pop up para niños entre otro.

También a cinco años la idea es ya haber actualizado los equipos y tener todos los equipos necesarios y un espacio más amplio para el desarrollo del trabajo.

Al quinto año la empresa deberá tener cubierta 10 escuelas en su cartera de clientes y estar vendiendo un número de 1,000 tarjetas y tener un alcance de 10 a 30 alquileres. También haber aumentado la cantidad de eventos aislados como bodas y demás.

Cada periodo se hará una nueva evaluación para determinar el alcance real que se tuvo y para determinar el nuevo alcance viendo fuerzas y debilidades que se poseen en el momento.

3.2 Investigación del Mercado

Tamaño del mercado

Fotografía:

- **Edad:** Todas las edades.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.
- **Sector en donde operará la empresa:** Sur occidente de Managua y sus alrededores.

¿Cuántos son?

Clientes aparentes actuales.

Centro Escolar Macedonia / Escuela La esperanza				
Evento	día/mes	Número de niños	Cant. Fotos por niño	Total fotos
Foto del recuerdo a inicio de año.	Febrero	180 / 200	1 / 1	380
Día de la madre.	29 de Mayo	180 / 200	5 / 5	1900
Día del niño.	1 de Junio	180 / 200	5 / 5	1900
Día del padre	23 de Junio	180 / 200	3 / 3	1140
Día de la hispanidad	12 de octubre	180 / 200	5 / 5	1900
Foto recuerdo promoción	Noviembre	60 / 80	4 / 4	560
Fiesta de fin de año	Diciembre	180 / 200	6 / 6	2280
Cena previa a promoción	Diciembre	60 / 80	6 / 6	840
Promoción	Diciembre	60 / 80	6 / 6	840
			Total Anual	11,740
			Total córdobas	C\$410,900

Los clientes actuales que nos generan trabajos de forma constante son 380 clientes en las escuelas sin mencionar los clientes que nos generan ganancias que son irregulares.

¿Dónde están?

En diferentes puntos de Managua Sur occidental y alrededores, escuelas, empresas, universidades pero sobre todo, educación básica.

¿Quiénes son?

Escuelas, empresas, personas particulares.

¿Cómo compran?

Por unidad, por sesión de fotos, por evento.

Alquiler de equipo fotográfico:

- **Edad:** 20 a más, con cédula... Sólo a fotógrafos y personas que trabajan en audiovisuales.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.
- **Sector en donde operará la empresa:** Cede en Managua, alquiler en Nicaragua.

¿Cuántos clientes son?

Actualmente se realizan de 2 a 5 alquileres al año.

No se puede definir exactamente el número de clientes posibles, ya que la empresa se dirige exclusivamente a los fotógrafos y a las personas que trabajan los medios audiovisuales y que necesitan el entero equipos audiovisual o algún accesorio particular. Tampoco es difícil determinar la zona de incidencia de mi empresa, la cual no se puede restringir solamente a la zona sur occidental de Managua y sería más apropiado extenderla a todo el Municipio de Managua y su rededor.

La empresa dispone de dos estudios completos y otros equipos individuales, considerando el tiempo promedio de alquiler de tres días, tiene una capacidad de 96 clientes cada año, la idea es conseguir alquilarlo esa cantidad de veces en el año e ir incrementando.

¿Dónde están?

En diferentes puntos del país.

¿Quiénes son?

Fotógrafos profesionales, fotógrafos principiantes, fotógrafos independientes, personas que trabajan en audiovisuales.

¿Cómo compran?

En este caso es alquiler, alquilan por hora o media hora o más de una hora, usando su documento de identificación para alquilarlo.

Tarjetas Pop Up:

- **Edad:** 12 a más.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.
- **Sector en donde operará la empresa:** Managua central, online.

¿Cuántos son?

Actualmente la empresa no distribuye las tarjetas, ya que está en proceso de desarrollo y se pretende iniciar con 200 tarjetas en el año con el fin de probar la aceptación en el mercado, una vez se establezca bien el producto se pretende ir incrementando la producción de las mismas.

Se espera que a corto plazo todas las tiendas donde se distribuirá el producto consigan venderlas a totalidad, se pretende venderlas en los puntos de venta más populares de turismo y librerías.

A mediano plazo o bien en tres años se tiene como meta distribuir 600 tarjetas en el año, ósea, tres veces la cantidad del primer año.

Y a los cinco años vender un promedio de 1000 tarjetas al año.

¿Dónde están?

En librerías y tiendas de souvenir en diferentes puntos de Managua.

¿Quiénes son?

Turistas, jóvenes, adolescentes, adultos.

¿Cómo compran?

Por unidad (una tarjeta), en fechas festivas y para recordatorios.

Consumo aparente:

Fotografía

• Número de clientes potenciales.

Basados en el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) el cual se basa en información del MINED y otras instituciones, nos muestra el siguiente cuadro:

Matriz Directa 2012-2016, Lineamientos Nacionales, Políticas, Ejes de trabajo, Indicadores y Metas.								
				Proyección de metas				
Lineamientos Políticas/Ejes	Indicadores	Base 2007	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ampliar y fortalecer la educación inicial	Matrícula en ed. preescolar	214,615	277,559	241,169	247,674	256,638	285,920	344,241
Avanzar en la batalla por el sexto grado	Matrícula en ed. primaria	955,084	925,245	902,790	921,435	924,098	925,509	937,218
	% aprobación ed. primaria	86.4	92	92	92.5	93	93.5	94
Avanzar en la batalla por el noveno grado	Matrícula en ed. secundaria	460,707	495,102	504,541	502,074	504,148	505,648	507,685
	% aprobación secundaria	86.1	92.5	92	92	92.5	93	93

Según el cuadro las cifras de clientes potenciales en 2016 son:

- Preescolar: 344,241
- Primaria: 937,218
- Secundaria: 507,685

Estas cantidades a nivel nacional y solo planteando escuelas, sin mencionar universidades y otro tipo de eventos o situaciones para retratar. Partiendo de este punto no podemos definir el crecimiento anual de nuestra empresa ya que estas cifras estar relacionadas a natalidad, mortalidad, situación económica, etc. pero nos sirve de referencia para ver números de clientes potenciales, esto sin delimitar nuestro mercado porque no se encontraron cifras actuales exactas de la capital y menos de los distritos.

La empresa aunque se encuentra en el distrito tres no se limitará a este espacio, ya que los eventos pueden venir de diferentes puntos y la solicitud de fotos.

• Consumo probable:

Basados en lo observado y en las encuestas se puede decir que el consumo es de 1 a 6 fotos con tendencia a llegar a 10 fotos por cliente.

• Demanda potencial

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La proyección se realizará basada en el crecimiento que la empresa quiere tener basada en sus capacidades y no en el mercado ya que el mercado no varía mucho año con año y no es posible basarnos en ello.

Eventos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números de escuela	2	4	6	8	10
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%
Cant. en números de eventos varios	4	8	10	12	14
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

- **Participación de la competencia en el mercado.**

- **Principales competidores.**

En fotografía hay fotografías de diferentes tipos, de eventos, corporativos, de producto entre otras, por ahora la empresa se ha desarrollado en todas pero sobre todo en bodas y escuelas y considerando que nuestro mercado es clase media baja, los principales competidores vendrían a ser los fotógrafo independientes que ofrecen su servicios de lugar en lugar de forma personal, no los fotógrafos con páginas web o con reconocimiento nacional como pueden ser el equipo Gaitán o Bendaña y Bendaña, entre otros.

- **Área geográfica que cubren dichos competidores.**

Estos competidores regularmente están distribuidos en toda Managua, ellos andan buscando eventos y se informan a través de la misma población de los lugares a donde pueden ir, a diferencia de mi empresa que regularmente se comunica y es contratada con previo aviso.

- **Sus principales ventajas competitivas.**

Tienen precios más bajos y abarcan más lugares dados a la forma de trabajo.

Consumo aparente:

Alquiler de equipos

- **Número de clientes potenciales.**

El alquiler de equipo no puedo darle una cifra aproximada dado que no se encuentran datos de cuantos fotógrafos hay en Managua o el país como tal, todos los fotógrafos desde el menos experimentado hasta el más profesional, incluyendo a personas que trabajan en audiovisuales son clientes potenciales.

- **Consumo probable.**

De una hora a 4 días.

- **Demanda potencial.**

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La proyección de la demanda potencial la basaremos en la capacidad actual de la empresa y la cantidad de alquileres que se han tenido en el año, lo que la empresa pretende es aumentar el número de alquileres que se han realizado actualmente.

Alquileres	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números	24	48	72	98	122
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

- **Participación de la competencia en el mercado.**

- **Principales competidores.**

Actualmente no hay una competencia en el mercado, una que se sepa a nivel de venderse en el mercado como, de ahí existen quienes lo tienen y se lo alquilan o prestan a otros fotógrafos amigos personales de ellos.

- **Área geográfica que cubren dichos competidores.**

Es indeterminado, por lo que averigüé de esta persona que alquila equipos como los que tengo yo, está orientado igual para todos los fotógrafos que hay en Nicaragua, sin ningún tipo de distingo.

- **Sus principales ventajas competitivas.**

Tiene más equipos en alquiler.

Consumo aparente:

Tarjetas Pop up

- **Número de clientes potenciales.**

Basados en el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) el cual se basa en información del INTUR y otras instituciones, nos muestra el siguiente cuadro:

Matriz Directa 2012-2016, Lineamientos Nacionales, Políticas, Ejes de trabajo, Indicadores y Metas.								
			Proyección de metas					
Lineamientos Políticas/Ejes	Indicadores	Base 2007	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turismo	No. de turistas Extranjeros que visita el país	-----	1,060,031	1,179,581	1,283,524	1,392,624	1,510,997	1,639,431
	No. de turistas Nacionales	-----	1,156,347	1,414,310	1,541,748	1,711,340	1,916,701	2,146,705

En 2014 llegaron 432,602 turistas al Aeropuerto de Managua, en este año incrementó el 8.2% con respecto al 2013. El cual vendría a ser el número más cercano a nuestros clientes potenciales en principio y con el tiempo la empresa espera poder cubrir el mercado a nivel nacional.

- **Consumo probable.**

De una a dos tarjetas por persona.

- **Demanda potencial**

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La proyección de la demanda potencial la basaremos en la capacidad de la empresa, basados en las ventas y aceptación del mercado.

Alquileres	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números	200	400	600	800	1000
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

- **Participación de la competencia en el mercado.**

- **Principales competidores.**

Competencia directa por como es el producto no hay actualmente en existencia dado que el estilo es totalmente nuevo e innovador pero se pueden mencionar como competencia las tarjetas walmart y las tarjetas artesanales.

- **Área geográfica que cubren dichos competidores.**

Todo el país.

- **Sus principales ventajas competitivas.**

Capacidad para cubrir todo el mercado y el costo bajo porque es una producción masiva ya que es una empresa internacional, eso en el caso de walmart y otras transnacionales y en el caso de las tarjetas artesanales, el costo es más bajo.

Los siguientes puntos a tocar aplican para los dos servicios y el producto a desarrollar.

Actividades que se deben realizar:

- **Desarrollar la entrada del nuevo producto al mercado.**

Se transmite de persona en persona de forma personal y posteriormente se regalaron muestras de trabajo y se compartieron muestras a través de páginas sociales como facebook, también se ofreció a través de volantes y tarjetas de presentación. Se realizó promoción y descuento según el paquete y tiempo.

- **Ofrecer innovaciones periódicas.**

La innovación que se ha podido ofrecer es a nivel de intervención en la fotografía, un toque de creatividad en la edición de las fotos y a la hora de tomar las fotos ideas diferentes. Esto varía de acuerdo al tema y cliente.

- **Desarrollar nuevos productos.**

Se prevé desarrollar nuevos estilos y diseños, nuevas formas de entrega (de empaque), nuevos diseños, entre otras cosas que surgirán conforme va pasando el tiempo.

- **Campañas promocionales y de publicidad.**

Se realizarán campañas promocionales vía internet, correos masivos y de forma personal, entrega de tarjetas de presentación y muestra de portafolio.

Descuento por paquete y tiempo requerido.

Presentaciones en ferias entre otras.

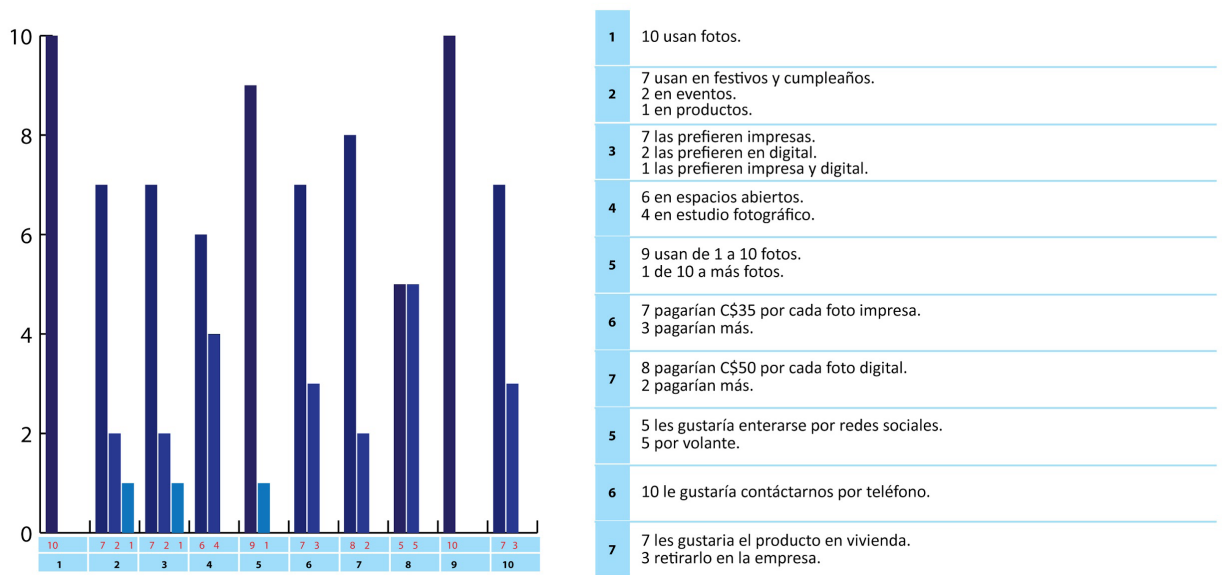
3.3 Estudio de Mercado

Para desarrollar esta parte se realizarán encuestas con el fin de conocer a nuestros clientes finales y sus preferencias con respecto al servicio y producto, precios que está dispuesto a pagar, en qué lugares le gustaría poder conseguir nuestro producto o servicio y formas en que le gustaría le hiciéramos llegar la oferta.

La entrevista se realizará de forma personal durante el evento, alquiler o entrega de producto, las entrevistas la realizará una sola persona ya que cada uno de los servicios y el producto se venden en diferente tiempo.

Fotografía

La encuesta fue realizada a 10 personas:



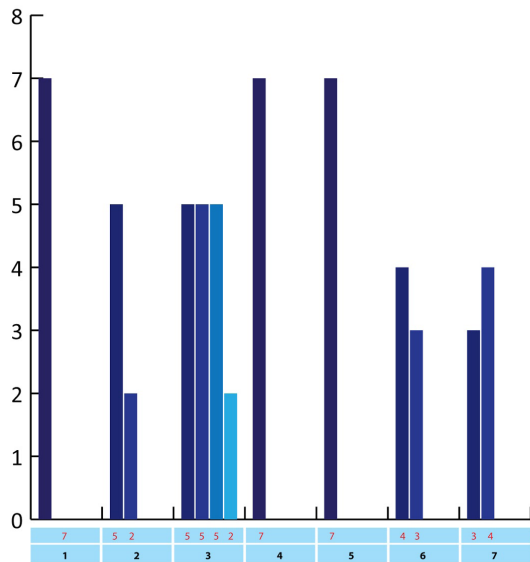
Conclusiones

Con la investigación realizada se puede concluir que todos requieren de fotos en diferentes momentos, en eventos, cumpleaños, días festivos y fotos de productos, por lo cual se puede decir que se tiene la oportunidad de ampliar los servicios en otras áreas, también podemos ver que hay disponibilidad de pagar de C\$35 córdobas a más.

Con los datos que obtuvimos se plantearon los precios, formas de distribución y de difusión.

Alquiler de equipos

La encuesta fue realizada a 10 fotógrafos:



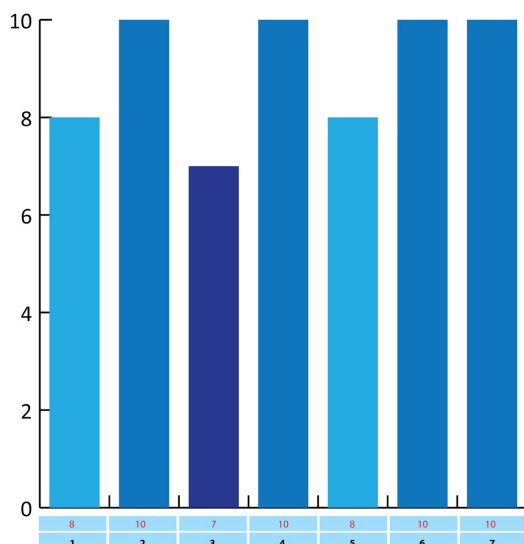
- 1 7 usan equipo para tomar fotos.
- 2 5 usan diario.
2 usan al mes.
- 3 5 usan luces fijas. 2 otros tipos de equipo.
5 fondos.
5 rebotadores.
- 4 7 están dispuestos a dar copia de su documento de identidad.
- 5 7 quieren enterarse por redes sociales (internet).
- 6 4 quieren reservar por teléfono.
3 quieren reservar por correo.
- 7 3 quieren recibir el equipo en donde lo soliciten.
4 quieren retirar el equipo en la empresa.

Conclusiones

Podemos observar que de diez fotógrafos siete usarán nuestros servicios y que el equipo comprado para alquilar es el más buscado, a través de los datos recogidos se terminó el precio, forma de entrega y de difusión, esto detallado más adelante en este capítulo.

Tarjetas Pop up

La encuesta fue realizada a 10 tiendas diferentes de las cuales:



- 1 8 respondieron una cantidad elevada de clientes que transitan al día.
- 2 10 si venden tarjetas con temas de fechas especiales y otros productos de esta misma línea.
- 3 7 respondieron que la frecuencia de la compra era regular.
- 4 10 respondieron que todo el año.
- 5 8 respondieron que están dispuestas a pagar de 30 córdobas a más.
- 6 10 respondieron que si venden tarjetas con estilo Pop up.
- 7 10 respondieron que les gustaría el servicio fuese delivery y venta online.

Conclusiones

Con esta encuesta se concluye que el producto es muy bien aceptado en el mercado y es factible en precio ya que están dispuestos a pagar más de 30 córdobas, a través de los datos recogidos se terminó el precio, forma de entrega y de difusión, esto detallado más adelante en este capítulo.

3.4 Distribución y Puntos de Venta

Fotografía:

Punto de venta: Contratación previa vía telefónica o por correo.

Producto _____ Cliente Final

Alquiler de equipos:

Punto de venta: Reservación por vía telefónica o correo, retiro en la empresa.

Producto _____ Cliente Final

Tarjetas Pop Up:

Punto de venta: En librerías y tiendas de souvenir.

Producto _____ Mayorista _____ Cliente final

3.5 Promoción del Producto o Servicio

Fotografía:

- Página web.
- Páginas en portales como facebook.
- Correos con muestras de trabajo.
- Tarjetas de presentación.
- Empaque.

Alquiler de Equipos:

- Página web.
- Páginas en portales como facebook.
- Correos con muestras del equipo en existencia.
- Tarjetas de presentación.

Tarjetas Pop up:

- Página web.
- Páginas en portales como facebook.
- Correos con muestras de trabajo.
- Tarjetas de presentación.
- Presentación en físico.
- Afiches.

3.6 Fijación y Políticas de Precio

Fotografía:

Se determinará basado en la disposición del público y gastos de impresión, transporte, empaque y depreciación del equipo, el costo variará basado en que equipo se usará y lugar al que se tendrá que ir, por gastos de transporte y también se determinará un precio basado en lo competitivo del mercado.

El costo de las fotos para escuela, es un costo que ya está establecido en:

4x6 pulg. U\$0.92 dólar por fotos

6x8 pulg. U\$1.288 dólares por fotos

8x10 pulg. C\$2.208 dólares por fotos

Ya que los costos de impresión, transporte y demás lo permiten y también está basado por la capacidad del cliente final el cual determinó basado en encuesta que no está dispuesto a pagar arriba de este costo.

Alquiler de equipos:

El costo del alquiler de equipo será de U\$20 a U\$30 por hora, esto basado en el costo del equipo y de envío, más el estudio de la competencia, el cual tiene precios similares y la capacidad del cliente de pagar este valor basado en la encuesta.

Este precio podría bajar de acuerdo a la cantidad de horas a ser alquilado, más el depósito por cualquier tipo de daño que pudiera sufrir dicho equipo.

También podrá variar su costo dependiendo de qué equipo es el que solicitan alquilar ya que no todos tienen el mismo valor.

Tarjetas Pop Up:

Como ya se había determinado el costo final de la tarjeta será de U\$2 dolares, este precio se determinó basado en las encuestas y en costos de elaboración, este costo será menor para el mayorista para poder darlo a este costo.

Hay que considerar que serán troqueles sencillos y de reuso el cual nos permite tener un costo bajo de producción.

A continuación presentamos la estimación con los precios por años sin IVA incluido. Finalmente, se estima para el presente año un crecimiento económico entre 4.5 y 5% y una inflación entre 6.0 y 7.0%, en dependencia de factores internos y externos como condiciones climáticas, crecimiento de los principales socios comerciales, precios de las materias primas, entre otros.

(Fuente BCN)

Tomaremos en cuenta los costó de los productos principales a vender y basado en 6.5% de inflación dado que es entre 6.0 y 7.0%:

Fotos 6x8 pulg U\$1.288 en córdobas C\$ 20

Alquiler de U\$ 20 la hora en córdobas C\$ 543.394

Tarjetas U\$ 2 en córdobas C\$ 54.3394

PROYECCIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL INCREMENTO DE LA INFLACIÓN NACIONAL (PRECIO SIN IVA)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U\$ 1.288	U\$ 1.37172	U\$ 1.4608818	U\$ 1.5558391	U\$ 1.6569686
U\$ 20	U\$ 21.3	U\$ 22.6845	U\$ 24.158992	U\$ 25.729326
U\$ 2	U\$ 2.13	U\$ 2.26845	U\$ 2.4158992	U\$ 2.5729326

3.7 Plan de Introducción al Mercado

Fotografía:

- Oferta personalizada del servicio y en sitios web.
- Descuentos por paquete.
- Muestra del trabajo.
- Regalos de una foto extra.
- Volantes digitales.
- Tarjetas de presentación.

Alquiler de equipo:

- Oferta personalizada del servicio y en sitios web.
- Descuentos por tiempo de alquiler.
- Volantes digitales.
- Tarjetas de presentación.

Tarjetas Pop up:

- Oferta personalizada del producto y en sitios web.
- Afiches.
- Volantes digitales.
- Tarjetas de presentación.
- Descuentos.
- Etiqueta en el producto.

Costos de impresión y cantidades totales de toda la publicidad impresa a utilizar al cabo de un año.

800 tarjetas de presentación, full color, una cara, opalina.....C\$2 por tarjeta al año.
 500 afiches, sulfito, full color.....C\$ 30 por afiche al año.
 200 Etiqueta del producto, full color, calcomanía.....C\$2 por etiqueta por año.

Presupuesto de publicidad proyectado a 5 años en dolares					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjetas de presentación	U\$ 58.88	62.7072	66.783168	71.124073	75.747137
Afiches	U\$ 552	587.88	626.0922	666.78819	710.12942
Etiquetas	U\$14.72	15.6768	16.695792	17.781018	18.936784

Los demás recursos para publicidad son gratuitas en internet y caben en los costos variables, como es el internet, luz, etc.

Ver diseño de los elementos a usar en la publicidad en el Manual de Imagen.

3.8 Riesgos y Oportunidades del Mercado

Fotografía:

Riesgos:

- Teléfonos con cámaras accesibles a todo el público.
- Porcentaje alto de personas trabajando en fotografía.
- Elevación del costo de impresión.

Oportunidades:

- Mercado amplio.
- Costo de impresión actual bajo.
- Conocimientos de retoque y edición de imagen que otros competidores no manejan.
- Siempre hay razones para querer fotos.
- Equipo accesible basado en las oportunidades que se tiene por la distribución geográfica familiar.

Alquiler de equipos:

Riesgos:

- Que el equipo para fotografía se vuelva más accesible para los fotógrafos.
- Que comprarlos tenga menor costo que alquilarlos.

Oportunidades:

- Actualmente comprar el equipo es caro por impuestos de aduana.
- Solo hay un competidor aparente.
- Tengo relación con personas del medio.
- Comprar el equipo en el país implica pagar más del doble.

Tarjetas Pop Up:

Riesgos:

- Que el producto no sea del interés del público meta dado que es un producto nuevo.
- Que el precio no sea accesible al público o bien que no guste.
- Que alguna otra empresa desarrolle un producto parecido al que estamos desarrollando y pueda votar las ventas.

Oportunidades:

- Es un producto totalmente nuevo e innovador, listo para introducir al mercado.
- La falta de productos con identidad nacional dentro de lo que son tarjetas con temas.
- Es un producto fácil de cargar y fácil de enviar por correo con motivo de regalar un detalle a un ser querido.
- Hay muchas fechas para celebrar y ferias culturales.

3.9 Sistema y Plan de Ventas

Fotografía:

Punto de venta: Contratación previa vía telefónica o por correo.

Producto _____ Cliente Final

Alquiler de equipos:

Punto de venta: Reservación por vía telefónica o correo, retiro en la empresa.

Producto _____ Cliente Final

Tarjetas Pop Up:

Punto de venta: En librerías y tiendas de souvenir.

Producto _____ Mayorista _____ Cliente final

Introducción

Las áreas de actividad están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa con el fin de lograr sus objetivos, dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores entre las cuales una de las más importantes es la producción ya que es el proceso de transformación social de la naturaleza, mediante el trabajo y el capital.

Conoceremos nuestro producto y servicios, sus cualidades y características, procesos de desarrollo, producción paso a paso. También se conocerá la tecnología a utilizar y las características de la misma, al igual que las instalaciones en donde este se llevará a cabo el proceso de producción y en qué áreas estará ubicada cada una de las cosas a utilizar.

Como parte importante se conocerá la materia prima o bien material a utilizar para llevar a cabo el producto, el manejo del inventario de los materiales y equipos y la mano de obra a utilizar para realizar el producto y los servicios a ofrecer.

Dentro de este capítulo también se hablará de los métodos que se utilizaran para las mejoras continuas del producto y servicios.

Formas de selección de proveedores y cotización a través de los diferentes criterios planteados. A continuación se analizará un poco más esta área para lograr una comprensión integral y para poder introducir al lector en el conocimiento de las funciones de producción en nuestra empresa.

4.1 Objetivos del área de producción.

Para determinar los plazos que tendrá la empresa a corto, mediano y largo plazo, debo tener en cuenta el área de la cual se está hablando; así por ejemplo para esta área necesito tener dos términos claros.

Producción:

Es el proceso de transformación social de la naturaleza, mediante el trabajo y el capital, en objetos con valor de uso y de cambio. Para su buen funcionamiento deberá tener en cuenta las exigencias del consumo, ya que, si la demanda de clientes es excesiva puede originar una crisis de sobreproducción, y si es insuficiente carencia por defecto.

Producto:

Resultado final de un proceso de producción.

Tipos de bienes:

- Consumo
- Industriales

Servicios:

- Comerciales
- Profesionales
- Educativos

Corto Plazo:

En el primer año se estima atender a por lo menos 1,000 personas; el producto final son fotos impresas o en disco, esto no se puede determinar cómo impresión previa, se da de acuerdo al pedido y el proceso de producción la realiza la persona que toma la foto y la impresión una empresa subcontratada.

El alquiler de equipos para fotografía por lo menos de 50 a 70 alquileres (clientes), recordemos que no todos usan este tipo de equipos; con el alquiler de equipos no hay proceso de producción ya que son equipos que se compran hechos y se ponen en alquiler.

Con las tarjetas el primer año al menos 200 tarjetas (200 clientes), en este caso hay un proceso de producción, de creatividad, toma de fotos tanto en estudio como fuera, un proceso de diseño y un proceso de realización el cual será con empresa subcontratada, la empresa en ningún momento buscará comprar máquinas para imprenta, ya que el plan es desarrollar ideas creativas en esta área, ofrecerlas y venderlas, funcionar como un estudio creativo y no como una imprenta.

Mediano Plazo:

Al tercer año se estima atender a por lo menos 3,000 incluyendo las primeras mil del primer año. El producto final son fotos impresas o en disco, esto no se puede determinar cómo impresión previa, se da de acuerdo al pedido y el proceso de producción la realiza la persona que toma la foto y la impresión una empresa subcontratada.

El alquiler de equipos fotográficos por lo menos de 70 a 80 alquileres (clientes), recordemos que no todos usan este tipo de equipos; con el alquiler de equipos no hay proceso de producción ya que son equipos que se compran hechos y se ponen en alquiler.

Con las tarjetas el primer año al menos 400 tarjetas (400 clientes), en este caso hay un proceso de producción, de creatividad, toma de fotos tanto en estudio como fuera, un proceso de diseño y un proceso de realización el cual será con empresa subcontratada, la empresa en ningún momento buscará comprar máquinas para imprenta, ya que el plan es desarrollar ideas creativas en esta área, ofrecerlas y venderlas, funcionar como un estudio creativo y no como una imprenta.

Largo Plazo:

Al quinto año se estima atender a por lo menos 5,000 incluyendo las primeras 3,000 de los tres años anteriores. El producto final son fotos impresas o en disco, esto no se puede determinar cómo impresión previa, se da de acuerdo al pedido y el proceso de producción la realiza la persona que toma la foto y la impresión una empresa subcontratada.

El alquiler de equipos fotográficos por lo menos de 80 a 90 alquileres (clientes), recordemos que no todos usan este tipo de equipos; con el alquiler de equipos no hay proceso de producción ya que son equipos que se compran hechos y se ponen en alquiler.

Con las tarjetas el primer año al menos 600 tarjetas (600 clientes), en este caso hay un proceso de producción, de creatividad, toma de fotos tanto en estudio como fuera, un proceso de diseño y un proceso de realización el cual será con empresa subcontratada, la empresa en ningún momento buscará comprar máquinas para imprenta, ya que el plan es desarrollar ideas creativas en esta área, ofrecerlas y venderlas, funcionar como un estudio creativo y no como una imprenta.

Considerando todo lo anterior descrito nos enfocaremos en el proceso de producción y el producto final de las tarjetas, ya que es el que tiene un desarrollo alto de producción.

4.2 Especificaciones del producto.

Fotografía:

- Dimensiones.

Indeterminada, eso va en dependencia de la necesidad del cliente.

- Colores.

Full Color o blanco y negro, eso lo determina el cliente.

- Materiales.

Papel fotográfico ya sea brillante o mate, eso lo determina el cliente.

- Otros.

Retoque fotográfico y/o montaje de solicitarlo en cliente.

Especificaciones del producto:

- Creativo
- Fotografía personalizada
- Retoque fotográfico.
- Fácil de usar.
- De calidad.
- Equipos de calidad para la realización de la foto.

Alquiler de Equipos:

El alquiler de equipos no es un producto que debe ser producido, pero queremos dejar en claro, que el equipo que se alquilara no sera el mismo para uso y realización del servicio de fotografía, por lo tanto no tendremos ningún imprevisto con los horarios de alquiler ni de tomas de fotos.

Tarjetas Pop up:

– Dimensiones.

11"x8.5" pulgadas abierta.

5.5"x8.5" pulgadas cerrada.

– Colores.

Full color.

– Materiales.

Sulfito.

– Otros.

Troquelada.

3D.

Especificaciones del producto:

- Creativo
- Fotografía propia.
- Diseño original.
- Fácil de usar.
- Con arquitectura de papel estudiado.
- De calidad.
- Con identidad cultural Nicaragüense.
- Frases, dichos, rimas, modismo, jergas y coplas nacionales.

4.3 Descripción del proceso de producción.

Fotografía:

- Sesión de fotos.
- Selección.
- Retoque de fotos o edición.
- Impresión en centro de impresiones.
- Retiro, control de calidad y empaque.
- Entrega al cliente.

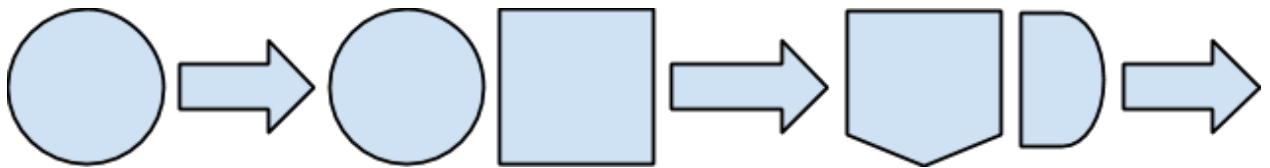
Tarjetas Pop up:

- Investigación del tema a desarrollar.
- Toma de fotografía.
- Realización del diseño.
- Definir el diseño final.
- Empacar y llevar a imprenta.
- En imprenta verificar que todo esté correcto.
- La imprenta imprime y troquea las partes.
- Se arman las tarjetas.
- Se revisa el producto entregado por imprenta.
- Se empaca.
- Se lleva al cliente final.

4.4 Diagrama del flujo del proceso.

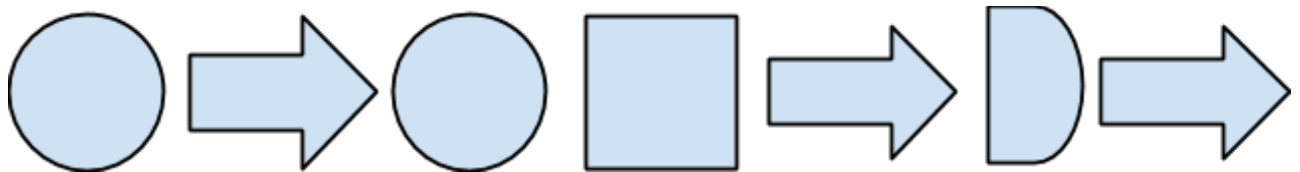
Fotografía:

Operación--Transporte-----Operación-----Inspección----Transporte-----Retraso----Transporte



Tarjetas Pop up:

Operación---Transporte---Operación---Inspección---Transporte---Almacena---Retraso-Transporte



4.5 Características de la tecnología.

La tecnología a utilizar dentro de la empresa será a continuación descrita, cabe mencionar que esta tecnología es la que nosotros usaremos dentro de la empresa, no en imprenta, dado que es un equipo del cual no conocemos mucho.

La tecnología que se tiene para el desarrollo del producto es:

TECNOLOGÍA					
CANTIDAD	ACTIVOS	PROPÓSITO	P. UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
1	Computadora laptop DELL	Editar, diseñar	U\$320	U\$320	Amazon
1	Kit Camara CANON T3i, con lente basico, dos baterias, un cargador, tres memorias SD, tripode, bolso	Tomar fotos	U\$900	U\$900	Amazon
1	Lente zoom CANON EF-S 55-200 mm IS II	toma de fotos a distancia	U\$100	U\$100	Amazon
1 estudio	Dos luces fijas blancas de 200w, con sombrillas blancas y sus respectivos tripodes, 3 fondos: negro, blanco y verde.	Para tomar fotos con luces fijas	U\$130	U\$130	Amazon
1 estudio	LimoStudio Photography 700 Watt Photo Studio Monolight Flash Lighting Kit - 2 Studio Flash/ Strobe, 10' x 10' Black & White & Green Muslin Backdrops and Carry Case, AGG713.	Para tomar fotos con disparador	U\$ 300	U\$ 300	Amazon
1	Deluxe LED Video Light + Mini Zoom Shotgun Microphone w/Mount + Video Stabilizer Kit For Canon Digital EOS Rebel EOS-M, T5i T4i T3i, 1D C, 60D 70D 6D, 1D X, 5D Mark 2, 5D Mark 3, 7D, 7D Mark II DSLR Includes Stabilizing Handle + Microphone + LED Light Kit.	Para hacer video	U\$80	U\$80	Amazon

1	Fotodiox 5-in-1 42” Premium-Grade Professional Collapsible Disc Reflector.	Para rebotar la luz al hacer fotos en interior o exterior	U\$35	U\$35	Amazon
1	Flash con control y tres luces leds fijas para adaptar a la cámara	Para tomar fotos	U\$250	U\$250	Amazon
1	Celular Samsung	para comunicarse	U\$175	U\$175	Tienda movistar Nicaragua
1	Escritorio	para poner computadora y documentos	U\$100	U\$100	Curacao
1	Memoria usb de 2 GB	para trasladar información	U\$10	U\$10	Sebasa
		TOTAL		U\$2,400	

Todo el equipo anterior seleccionado basado en las necesidades que se requieren para la elaboración del producto y los costos y considerando las marcas más fuertes del mercado como lo es CANON y DELL, DELL elegida por su capacidad de tolerancia a las altas temperaturas del clima nacional.

Como verán todo el equipo es portátil con el fin de poder trasladarnos a cualquier parte para desempeñar bien nuestro trabajo, no es un requisito obligatorio una sitio de operaciones dado que la empresa no es imprenta sino una empresa de servicio y por el producto, un studio creativo.

Es una tecnología fácil de adquirir y usar, en nuestro caso la facilidad de adquisición a bajo costo es por parentesco sanguíneo distribuido en diferentes países incluyendo japon (la cuna de la tecnología) en donde adquirir las cosas es incluso más económico y pueden traerlo sin problema. En este sentido el único inconveniente que se tiene es el tiempo que se requiere para traerlo pero eso se resuelve comprando todo lo necesario en corto tiempo y así no se requiere estar comprando de manera continua por lo menos en los próximos tres años.

También hay que tomar en cuenta que en el país también se puede adquirir pero no podemos desviarnos de la premisa de brindar servicios a bajo costo y al comprarlos aquí el servicio aumenta dado que los costos de adquisición de equipo también aumentan.

Determinación de cargos por depreciación según la ley de equidad fiscal

En el reglamento de la ley fiscal, se establecen las cuotas anuales a deducir de la renta bruta como gasto por depreciación, entre las cuales tenemos:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
COSTO INST. TOTAL	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPREC. ANUAL
U\$2,300	2 años	50%	575

MOBILIARIOS Y EQUIPOS DE OFICINA			
COSTO INST. TOTAL	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPREC. ANUAL
U\$ 100	5 años	20%	16

4.6 Equipo e instalaciones.

Fotografía:

- **Toma de fotografía:** Cámara, luces, memorias, flash y rebotador, todo esto según las circunstancias o el tipo de foto a tomar.
- **Selección de fotos:** Computadora, memoria, programas instalados en la computadora para edición.
- **Edición de fotos (retoque, montajes, colocación de texto y otros):** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Empaque de fotos a imprimir:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), memoria para trasladar a centro de impresiones.

Tarjetas Pop up:

- **Toma de fotografía a usar en tarjeta:** se requiere cámara, luces, memorias, flash y rebotador, todo esto según las circunstancias o el tipo de foto a tomar.
- **Selección de fotos:** Computadora, memoria, programas instalados en la computadora para edición.
- **Edición de fotos (retoque, montajes, colocación de texto y otros):** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Diseño de tarjeta:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Empaque de arte a imprimir:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), memoria para trasladar a centro de impresiones.

Todos estos elementos son los usados por la empresa para la elaboración de nuestros productos y no requieren mayor esfuerzo de instalación ni de personal técnico para instalarlos a menos que se requiere de mantenimientos, el cual se realiza cada cierta cantidad de meses, por lo demás lo puede realizar una sola persona, el mantenimiento de la computadora se realizará cada 4 meses y

tiene un costo de U\$30, el gasto de la luz mensual con un uso regular de los equipos es de U\$5.52, el gasto de agua para lavar los fondos y bolsos es de U\$4 córdobas mensuales, internet U\$22.08, teléfono U\$25.

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICO PROYECTADOS A 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento Computadora	U\$ 7.5	7.9875	8.5066875	15.006687	15.982121
Agua	U\$ 4	4.26	4.5369	4.8317985	5.1458654
Energía Eléctrica	U\$ 5.52	5.8788	6.260922	6.6678819	7.1012942
Internet	U\$ 22.08	23.5152	25.043688	26.671527	28.4051276
Teléfono	U\$ 25	26.625	28.355625	30.19874	32.161658
Total Mensual	U\$ 64.1	68.2665	72.703822	83.376633	88.796065
Total Anual	U\$ 769.2	819.198	872.44586	1000.5195	1065.5527

Con lo que respecta al resto del proceso, ósea, la impresión, es un proceso que realiza la empresa subcontratada, en ese aspecto no podemos dar mayor especificación de dicho proceso. Transporte varios C\$400 al mes.

Para dejar claro, los equipos no requieren de estar constantemente instalados, solo cuando hay la necesidad de uso, lo cual es importante destacar, ya que los gastos por instalación son por tiempos esporádicos y no continuos y el espacio de instalación puede ser modificado de acuerdo a las necesidades que se presenten.

La materia prima requerida es todo el material que utilizara la imprenta para realizar las impresiones del producto, así que por consiguiente nuestra materia prima vendrían a ser nuestros proveedores y los elementos que usaremos en la realización de fotos y diseño como es el uso de papel resma para dos meses C\$ 139.69, caja de lápices para 3 meses C\$30, tres borradores C\$15 para tres meses, cargadores (incluido en costo del kit de cámara), productos de limpieza al mes y conserjería C\$2,500, al mes, tres veces por semana, CD's (precio incluido en gasto de materia prima), sobres para entrega (precio incluido en gasto de materia prima).

GASTOS DE UTENSILIOS DE OFICINA Y OTROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	U\$ 14.72	15.6768	16.695792	17.781018	18.936784
Resma de papel	U\$ 2.576	2.74344	2.9217636	3.1116782	3.3139372
Caja de lápices	U\$ 0.368	0.39192	0.4173948	0.4445254	0.4734195
Borradores	U\$ 0.184	0.19596	0.2086974	0.2222627	0.2367097
Limpieza	U\$ 92	97.98	104.3487	111.13136	118.35489
Total mes	U\$ 109.848	116.98812	124.59234	132.69079	141.31573
Total anual	U\$ 1318.176	1403.8574	1495.108	1592.2894	1695.7887

4.7 Materia Prima.

Fotografía:

Las fotografías tienen como único proveedor actual a Best Photo, el cual nos brinda precio de profesionales, el cual nos permite dar un precio accesible y competitivo, dando las fotos con valores variados en dependencia del tamaño:

4x6: C\$3

6x8: C\$6

y así sucesivamente.

Los CD y DVD y los sobres para entregar las fotos ya sea impresa o en disco se compran en librería Gonper a costos bajos y por cantidades superiores a 10 unidades. Los CD y DVD con un costo no mayor a C\$20 córdobas y los sobres con valor de C\$1.5 córdobas el pequeño, C\$1.426 córdoba el sobre manila mediano (7"x 10") y el sobre grande (10"x 13") a C\$2.605 .

El volumen de compra no es un número determinado ya que no se puede estimar en cifras reales el consumo anual, pero si se puede decir un número estimado de compra anual ya que no es un producto perecedero y se puede almacenar, aunque actualmente se compran de acuerdo a la contratación previa del servicio, así que se puede decir que por mes se pueden comprar paquetes de 10 bolsas grandes de papel y 10 pequeñas para discos, 10 discos, 10 CD, 10 etiquetas, y las fotos es indeterminado el número de impresión recordemos que eso varía de acuerdo a la solicitud del cliente.

Tarjetas Pop up:

Se imprimirán con imprenta Kared, S.A. ya que es la imprenta que nos dio un mejor costo y calidad de impresión, con un costo por tarjeta de 30 córdobas, el promedio a imprimir por 6 meses son de 100 tarjetas ya que en el primer año se proyectó vender 200 tarjetas, recordemos que es un producto nuevo y en el primer año será introducción al mercado. Las bolsas serán plásticas con un costo no mayor a C\$1 córdoba, esta se compraran por paquetes de 25 ya que no venden cifras menores a esa cantidad.

Todos nuestros proveedores se encuentran en los alrededores de nuestra empresa, el único es best foto que se encuentra en metrocentro, son eficientes, rápidos y de alta calidad.

4.8 Capacidad instalada.

En este caso más que la producción de impresión de las fotos y las tarjetas pienso que lo mejor es hablar de la capacidad instalada para hacer sesiones de fotos en el estudio y fuera, solo se puede tomar una sesión de fotos a la vez y en los eventos se requiere de una semana posterior al evento para realizar la edición y retoque fotográfico.

La capacidad instalada es una computadora y dos estudios, uno para video y uno para fotografía, el mismo que se usará para la realización digital de las tarjetas, previa a la impresión.

No se puede decir un número determinado, las sesiones varían de acuerdo al cliente, pero para dar un ejemplo por cada evento en una hora o hora y media se pueden tomar 400 fotos de las cuales no todas quedan, se hace una selección y luego se trabajan en la computadora y dependiendo del trabajo sale la cantidad de horas a trabajar.

Recordemos que todo es subcontratado y mucho del trabajo es desarrollado fuera de la oficina.

4.9 Manejo de inventarios.

El inventario es basado en la solicitud del cliente, son compras con previa solicitud y nada se imprime si no es previamente autorizado, en la empresa no habrá ningún material de impresión,

ni impreso, el inventario es estrictamente de equipos tecnológicos y se cambiarán cuando el equipo cumpla su vida útil o bien cuatros años después de la compra inicial.

4.10 Ubicación de la empresa.

La empresa está ubicada en el distrito III de Managua sur occidental, de donde fue la Nicalit una cuadra abajo, una cuadra arriba y una cuadra al sur.

4.11 Mano de obra requerida.

Se necesita de un diseñador y un fotógrafo (será la misma persona ya que es un proceso lineal y no paralelo y con coordinación de tiempo para que no choquen los tiempos) y un colaborador para apoyar con la toma de fotos cuando el evento sea grande, el cual será subcontratado y pagado según la cantidad de tiempo trabajo o por la cantidad de fotos sacadas, ósea porcentaje; a medida que la empresa crezca está la posibilidad de la contratación fija de un fotógrafo fijo, pero esto es una posibilidad un tanto lejana, por el tipo de negocio.

Con las tarjetas la mano de obra es el proveedor en totalidad, impresión y ensamblaje y un diseñador el cual es el mismo que repara las fotos de los clientes por eventos.

Recordemos que los eventos no son diarios, son por fechas programadas y tiene diferentes temporadas, altas y bajas.

4.12 Procedimientos de mejora continua.

Los procedimientos de mejora continua son en diseño y creatividad y mejor tomas de fotos, parte de las mejoras es estar actualizando el equipo cada cierta cantidad de años y mejorar el aprendizaje y capacidades intelectuales del desarrollador creativo.

El control de calidad nos ayudará a ver si es necesario cambiar de proveedor o no.

4.13 Programa de producción.

El programa de producción será calendarizado por días y horas para desarrollar mejor el proceso y serán estipulados los tiempos de entrega entre el mínimo de tiempo y el máximo para evitar se excedan los tiempos.

Introducción

La organización de la empresa es mantener la fluidez del producto, no tener ningún atraso y que cada persona desempeñe su trabajo con eficiencia y eficacia y evitar los posibles errores que se puedan dar si no hay una organización adecuada y así lograr que el producto esté en tiempo y forma en manos del cliente.

A continuación hablaremos de la organización de la infraestructura de la empresa, organización estructural, las funciones específicas de cada uno de los puestos, capacitación que se dará y el tiempo para cada persona de nuestra empresa.

Cuáles serán nuestras formas de pago de salarios y sueldos, formas que tendremos de evaluar el desempeño de cada trabajador, las relaciones del trabajo y hablaremos del marco legal de la organización.

Dentro de esto se presenta un esquema organizacional de la empresa y tabla de pagos a los empleados, el manual de funcionamiento y reglamento.

5.1 Objetivos del área de organización.

Corto plazo:

Determinar las áreas que serán necesarias para la empresa, métodos de contratación, salarios, reglamento operativo, el perfil correcto de cada área, formas de capacitación y de incentivo.

Saber cuánta materia prima se necesita, establecer los equipos necesarios para llevar a cabo el producto y servicios, costos de mantención y donde estarán ubicados dichos equipos y quien los maneja.

Mediano plazo:

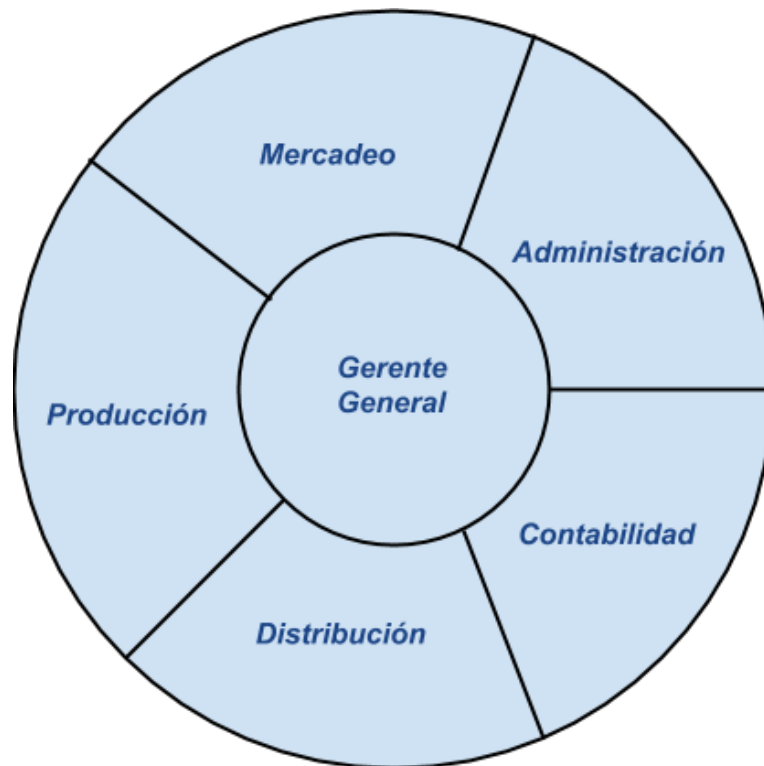
Hacer replanteamiento de las áreas que necesita la empresa, mejorar el método de contratación, nivelar el salario de la o las personas contratadas basado en su desempeño, hacer mejoras o cambios en el reglamento operativo, hacer mejoras o cambios en el perfil de cada área, determinar si en ese momento hay mejores formas de capacitación y otros tipos de incentivo, como pueden ser contratación fija, todo según el crecimiento de la empresa.

Hacer nivelación de la materia prima a utilizar ya que las expectativas son de crecimiento, determinar, verificar que el equipo que se tiene está en buen estado y si hay la necesidad de comprar algún otro, nivelar los costos de mantenimiento con el costo en el mercado, mejorar el orden y organización dentro de la empresa.

Largo plazo:

Básicamente a largo plazo es el mismo proceso que a mediano, dado que se trata de una actualización de la metodología de organización y ver las oportunidades, fortalezas y debilidades que se tuvo durante esos tres años para replantearse todo y hacer mejoras y cambios y ver si la empresa ya tiene capacidad de hacer contratos fijos en nómina.

5.2 Estructura organizacional.



Gerente general:

Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.

Administración:

Se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer nuestros objetivos concretos.

Contabilidad (subcontratación):

Se encarga de cuantificar, medir y analizar las operaciones y la realidad económica y financiera de la empresa, con el fin de facilitar la dirección y el control; presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática.

La finalidad de la contabilidad es suministrar información en un momento dado de los resultados obtenidos durante un período de tiempo, que resulta de utilidad en la toma de decisiones, tanto para el control de la gestión pasada, como para las estimaciones de los resultados futuros, dotando tales decisiones de racionalidad y eficiencia.

Mercadeo:

Se encarga de la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Producción:

Se encarga de formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones,

materiales, y herramientas requeridas. Dentro de esta área se encuentra el fotógrafo y el diseñador gráfico, el cual vendría a ser uno mismo.

Distribución:

Se encarga de todas las actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar.

5.3 Funciones específicas por puesto.

Gerente general:

PRINCIPALES FUNCIONES

- Liderar la gestión estratégica.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- Alinear a las distintas Gerencias.
- Definir políticas generales de administración.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- Presentar al Directorio estados de situación e información de las marcha de la empresa.
- Ser el representante de la empresa.
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes.
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

Administración:

PRINCIPALES FUNCIONES GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

- Supervisar las actividades realizadas por las demás dependencias de la empresa en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa para el manejo de las relaciones con los clientes.
- Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones de la organización.
- Analizar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones.
- Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal.
- Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal involucrado en cada uno de ellos.

Contabilidad (subcontratación):

PRINCIPALES FUNCIONES

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que requiera el Gerente Y el Revisor Fiscal, en temas de su competencia.

Mercadeo:

PRINCIPALES FUNCIONES

- **La investigación de mercado:** Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc...
- **Decisiones sobre el producto:** Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.
- **Decisiones de precio:** Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- **Distribución o Plaza:** Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).
- **Promoción:** Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
- **Venta:** Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- **Posventa:** Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: “Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)”.

Producción:

Las principales funciones que a continuación se van a desarrollar son realizadas por la imprenta contratada para ser nuestra proveedora, algunas de estas funciones también son desarrolladas por nosotros en mediana medida.

PRINCIPALES FUNCIONES

- **Ingeniería del Producto:** Esta función comprende el diseño del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. Una vez elaborado dicho producto se deben realizar ciertas pruebas de ingeniería, consistentes en comprobar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado; Y por último brindar la asistencia requerida al departamento de mercadotecnia para que esté pueda realizar un adecuado plan (de mercadotecnia) tomando en cuenta las características del producto.

- **Ingeniería de la planta:** Es responsabilidad del departamento de producción realizar el diseño pertinente de las instalaciones tomando en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado mantenimiento y control del equipo.
- **Ingeniería Industrial:** Comprende la realización del estudio de mercado concerniente a métodos, técnicas, procedimientos y maquinaria de punta; investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.
- **Planeación y Control de la Producción:** Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en almacén), mermas, etc. Además deberá realizar los informes referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.
- **Abastecimiento:** El abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancías, embarques oportunos, un excelente control de inventarios, y verificar que las compras locales e internacionales que se realicen sean las más apropiadas.
- **Control de Calidad:** Es la resultante total de las características del producto y/o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento se refiere, por medio de las cuales el producto o servicio en uso es satisfactorio para las expectativas del cliente; tomando en cuenta las normas y especificaciones requeridas, realizando las pruebas pertinentes para verificar que el producto cumpla con lo deseado.
- **Fabricación:** Es el proceso de transformación necesario para la obtención de un bien o servicio.

Distribución:

PRINCIPALES FUNCIONES

JEFE DE DISTRIBUCIÓN:

El jefe de distribución, denominado también jefe de logística, es el responsable de la planificación, organización y del control de los productos de almacén. También es el encargado de dirigir y coordinar la entrada y salida de mercancía, desde el centro de operaciones de la organización hasta el destino final.

La gestión, planificación y capacidad de reacción son algunas de las competencias clave de este profesional. Otras características que le definen son la iniciativa, la capacidad de reacción para la solución de posibles imprevistos y el criterio para saber qué tarea es prioritaria.

FUNCIONES:

Conseguir que todo llegue a tiempo a su destino y en perfectas condiciones es una de las funciones principales del jefe de logística o distribución.

Asimismo, se ocupa de otras funciones, tales como la negociación con los clientes y con los proveedores.

- La previsión de la actividad de los centros logísticos.
- El almacenamiento.
- El traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios.
- La preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (tránsito).
- Algunas veces, la realización de pequeñas actividades de transformación del producto

- (kitting, etiquetado...).
- El transporte de distribución hasta el cliente.

POLÍTICAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA

– Sistema de comunicación

La comunicación será de forma directa, en persona, por celular o por correo.

– Procesos para la resolución de conflictos

Se citará a mesa redonda, en donde se planteara el problema a resolver y se realizará planteamientos de posibles soluciones, posteriormente se determinara como resolverlo según las ideas planteadas.

– Comportamientos esperados

Se espera responsabilidad, puntualidad, actitud proactiva y aportación de ideas, ética sobre todas las cosas y respeto entre los trabajadores, así sean subcontratados y respeto al cliente.

– Reglamento operativo

- Ser puntual.
- Ordenado con el equipo y archivos.
- Buena presentación ante el cliente.
- Prohibidos juegos en horas laborales.
- Apagar el equipo una vez no se esté usando.
- Guardar todo el equipo en sus debidos bolsos.
- Queda prohibido comer o beber con el equipo al lado.
- Cumplir con los horarios de entrega.
- Revisar las impresiones y la calidad de la misma antes de retirarlas de la imprenta.
- Tener completa disponibilidad de horario.

CAPTACIÓN DE PERSONAL

Proceso de Reclutamiento

- Indicaciones de vacantes de empleo.
- Información para análisis de empleo, la persona que solicite el puesto debe de demostrar sus conocimientos y capacidades puestas en su currículum y tener las capacidades necesarias para el puesto solicitado.
- Comentarios del gerente.
- El pago será hecho como servicios profesionales, ya que es por evento. Se determinará el pago por cantidad de horas.
- Métodos de reclutamiento.
 - Fuentes de la empresa:
 - Presentaciones espontáneas.
 - Recomendaciones de otras personas de confianza.
- Los candidatos satisfactorios.

Proceso de Selección

- Decisión de contratación.
- Entrevista con gerente general.
- Evaluación médica.
- Verificación de referencias.
- Entrevista.
- Pruebas de aptitud.

Contratación

Una vez pasado todo el proceso de selección, se habla con la persona a contratar y se

establecen las bases del puesto y sus prestaciones, las cuales pueden variar de acuerdo al evento.

Inducción

La realizará el Gerente General (propietario), el cual le mostrará los equipos que usará y su labor en el proyecto, así mismo las reglas operativas y formas de cuidado del equipo, los tiempos que debe respetar.

5.4 Capacitación de personal.

Al ser subcontratación de imprenta y contratación por servicios profesionales, no se realizará capacitación de personal, solo se presentará el equipo a utilizar y se hará prueba de aptitud y capacidades en el manejo y empleo del equipo para que la persona se familiarice con el equipo y conozca las posibles variables en relación al equipo propio que la persona manipula.

5.5 Desarrollo del personal.

Al ser subcontratación de imprenta y contratación por servicios profesionales, no se realizará capacitación de personal, solo se presentará el equipo a utilizar y se hará prueba de aptitud y capacidades en el manejo y empleo del equipo para que la persona se familiarice con el equipo y conozca las posibles variables en relación al equipo propio que la persona manipula.

5.6 Administración de sueldos y salarios.

Según el ministerio del trabajo...

Contratos de Servicios Profesionales:

En los Contratos por Servicios Profesionales, se caracterizan porque su naturaleza determina una relación jurídica civil y no laboral, en este sentido, las partes estarán obligadas al cumplimiento de todas y cada una las condiciones pactadas en dicho Contrato.

Por esta razón, no existe una relación de dependencia o subordinación directa entre las partes involucradas, es decir que para la ejecución de los servicios no se depende de un empleador o sea que el servicio brindado se realiza de manera independiente o por cuenta del Contratado.

En vista de lo anterior, es que deben cumplir con las formalidades establecidas como requisitos mínimos en los Contratos Civiles, tal como son: Objeto cierto, Valor y forma de pago, plazo o duración, Aceptación (voluntad de las partes) y cualquier otra cláusula que las partes determinen como necesarias y que serán de obligatorio cumplimiento para las mismas.

Solo se realizará la retención del 10% sobre el monto a pagar.

Esto se aplicará al contador y al fotógrafo asistente, la Diseñadora, Gerente General y fotógrafa que son la dueña de la empresa tendrá un salario fijo de C\$8,000, estas tres últimas la misma persona.

La producción se realizará en la imprenta y se pagará el costo de la impresión.

Nómina del personal (corto plazo, 1 año)							
Cargo	Mes Monto nominal salario	Mes Salario nominal	Treceavo mes	Vacaciones	Indemnización por año servicios	2% Inatec	Mes INSS Patronal
Diseño Gráfico	C\$ 8,000	C\$ 8,000	C\$ 8,000		C\$ 8,000	C\$ 160	C\$ 750

Se proyecta con un incremento anual del 10%.

PROYECCIÓN SALARIO ANUAL					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño Gráfico					
Salario Mes	C\$8,000	8,800	9,680	10,648	11,712.8
Salario Anual	C\$96,000	105,600	116,160	127,776	140,553.6

5.7 Evaluación del desempeño.

Se evaluará tomando en cuenta puntualidad del fotógrafo, contador y entrega de impresos.

Se evaluará la calidad del trabajo, tanto en toma fotográfica como en artes impresos y que los documentos contables estén bien organizados.

La evaluación se realizará al final de cada proyecto y esto nos dará la pauta para seguir trabajando con estas personas.

5.8 Relaciones de trabajo.

En la relación de trabajo, independientemente de que no sean puestos fijos, siempre se tomará en cuenta la opinión del equipo con el que se trabajara, se mantendrá una relación cordial y respetuosa con los mismos.

La motivación se realizará al pagar mejor los proyectos e incluirlos en más.

5.9 Marco legal de la organización.

La constitución legal de la empresa es persona individual.

Actualmente la empresa ya está inscrita bajo el nombre legal de Michelle Elisa Benavides Reyes con número de RUC 0012609860023Q

Introducción

En este capítulo hablará de los objetivos del sistema financiero de la empresa.

También determinamos el programa a utilizar para desarrollar la contabilidad de la empresa, daremos una pequeña explicación del mismo.

Dentro del capítulo se desarrolla:

- Sistema contable de la empresa.
- Flujo de efectivo.
- Estados financieros proyectados.
- Indicadores financieros.
- Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.
- Sistema de financiamiento.

6.1 Objetivos del área contable.

- Recomendar la forma factible de financiamiento.
- Definir sistema contable.
- Definir el catálogo de cuenta de la empresa (Manual único de cuenta).
- Cuentas de Balances.
- Cuentas de Activos.
- Cuentas de Pasivos.
- Cuentas de Capital.
- Definir el software que se va a utilizar.
- Estado Financiero.
- Flujo de Caja
- Estado de Resultado.
- Balance General.
- Balance general inicial.
- Balance general proyectado.
- Punto de Equilibrio.
- Estructura de Costo.
- Plan de inversión.
- Plan de Ventas.

6.2 Sistema contable de la empresa.

El software que se utilizara para desarrollar el sistema contable de la empresa será Microsoft Excel.

Aplicaciones

Excel permite a los usuarios elaborar tablas y formatos que incluyan cálculos matemáticos mediante fórmulas; las cuales pueden usar “operadores matemáticos” como son: + (suma), - (resta), * (multiplicación), / (división) y ^ (potenciación); además de poder utilizar elementos denominados “funciones” (especie de fórmulas, pre-configuradas) como por ejemplo: Suma, Promedio, Buscar, etc..

Especificaciones y límites

Las características, especificaciones y límites de Excel han variado considerablemente de versión en versión, exhibiendo cambios en su interfaz operativa y capacidades desde el lanzamiento de su versión 12.0 mejor conocida como Excel 2007. Esto también ha hecho que el las personas

sientan una evolución positiva dentro del programa y dado a su usuario una mejor calidad y opción de hoja ya que tiene más 15 tipos de estas. Se puede destacar que mejoró su límite de columnas ampliando la cantidad máxima de columnas por hoja de cálculo de 256 a 16.386 columnas. De la misma forma fue ampliado el límite máximo de filas por hoja de cálculo de 65.536 a 1.048.576 filas por hoja. Otras características también fueron ampliadas, tales como el número máximo de hojas de cálculo que es posible crear por libro que pasó de 256 a 1.024 o la cantidad de memoria del PC que es posible emplear que creció de 1 GB a 2 GB soportando además la posibilidad de usar procesadores de varios núcleos.

El sistema contable será por partida doble.

Para garantizar seguridad, se irá respaldando cada 8 horas.

El catálogo de cuenta será el siguiente:

10000 Activo

10100 Activo circulante

01. Caja

02. Fondo fijo de caja

04. Inversiones

05. Clientes

06. Deudores diversos

07. Inventarios (de mercancías)

08. Inventario (de materias primas)

09. Almacén

10. IVA acreditable

11. Documentos por cobrar

12. Anticipos a proveedores

10000 Activo

10200 Activo fijo

01. Terrenos

02. Edificios

03. Depreciación acumulada de edificios

- 04. Maquinaria y equipo
- 05. Depreciación acumulada de maquinaria y equipo
- 08. Mobiliario y equipo de oficina
- 09. Depreciación acumulada de mobiliario y equipo de oficina¹⁷
- 10. Equipo electrónico de cómputo
- 11. Depreciación acumulada de equipo electrónico de cómputo

10000 Activo

- 10300 Activo diferido
 - 10301. Gastos de instalación
 - 10302. Amortización acumulada de gastos de instalación
 - 10303. Gastos de organización
 - 10304. Amortización acumulada de gastos de organización
 - 10305. Rentas pagadas por anticipado
 - 10306. Primas de seguros pagadas por anticipado
 - 10307. Papelería y útiles de escritorio
 - 10308. Propaganda y publicidad
 - 10309. Intereses pagados por anticipado

20000 Pasivo

- 20100 Pasivo circulante
 - 20101. Proveedores
 - 20102. Impuestos por pagar
 - 20104. Sueldos/nomina por pagar
 - 20105. Documentos por pagar (a corto plazo)
 - 20106. Acreedores diversos
 - 20107. IVA por pagar

20000 Pasivo

20200 Pasivo fijo

20202. Acreedores hipotecarios

20203. Documentos por pagar (a largo plazo)

20000 Pasivo

20300 Pasivo diferido

20301. Rentas cobradas por anticipado

20302. Intereses cobrados por anticipado.

30000 Capital

30100 Capital social fijo

30101. Inversionistas nacionales

30000 Capital

30200 Capital social variable

30201. Inversionistas nacionales

30000 Capital

30300 Reserva legal

30301. Reserva legal

3000 Capital

30400 Resultado del ejercicio

30401. Resultado del ejercicio en curso

30000 Capital

30500 Resultado de ejercicios anteriores

30501. Resultado de ejercicios anteriores

30000 Capital

30600 Superávit por revaluación

30601. Resultado de ejercicios anteriores

- 40000 Resultados acreedoras

40100 Ventas

- 40101. Ventas en territorio nacional
 - 40000 Resultados acreedoras

40200 Productos financieros

- 40202. Intereses ganados por inversiones
- 40203. Descuentos (aprovechados) por pronto pago
 - 400000 Resultados acreedoras

40300 Otros ingresos

- 40301. Ventas producto "A" (no considerado como mercancía)
- 40302. Ventas producto "B" (no considerado como mercancía)
- 40303. Ventas producto "C" (no considerado como mercancía)
- 40304. Ventas producto "D" (no considerado como mercancía)
 - 40000 Resultados acreedoras

40400 Otros productos

- 40000 Resultados acreedoras

40500 Devoluciones sobre compras

- 40501. Devoluciones sobre compras proveedores nacionales
- 40502. Devoluciones sobre compras de importación.
 - 40000 Resultados acreedoras

40600 Rebajas sobre compras

- 40601. Rebajas sobre compras proveedores nacionales
- 40602. Rebajas sobre compras de importación
 - 40000 Resultados acreedoras

40700 Descuentos sobre compras

40701. Descuentos sobre compras proveedores nacionales

40702. Descuentos sobre compras de importación

 40000 Resultados acreedoras

40800 Utilidad en cambios

40801. Utilidad en cambios (dólares)

40802. Utilidad en cambios (otras monedas internacionales)

 50000 Resultados deudoras

50100 Compras

50101. Compras proveedores nacionales

50102. Compras proveedores importación

 50000 Resultados deudoras

50200 Gastos de compras

50201. Gastos de compras proveedores nacionales

 50000 Resultados deudoras

50300 Devoluciones sobre ventas

50301. Devoluciones sobre ventas en territorio nacional

 50000 Resultados deudoras

50400 Rebajas sobre ventas

50401. Rebajas sobre ventas en territorio nacional

 5000 Resultados deudoras

50500 Bonificaciones sobre ventas

50501. Bonificaciones sobre ventas en territorio nacional

 50000 Resultados deudoras

50600 Descuentos sobre ventas

50601. Descuentos sobre ventas en territorio nacional

50000 Resultados deudoras

50700 Costo de ventas

50701. Costo de ventas de productos terminados

50702. Costo de ventas de mercancías

50000 Resultados deudoras

50800 Gastos de venta

50801. Sueldos normales (personal del área de ventas)

50802. Prestaciones normales (personal del área de ventas)

50803. Comisiones

50000 Resultados deudoras

50900 Gastos de administración

50901. Sueldos normales (personal administrativo)

50902. Prestaciones normales (personal administrativo)

50903. Impuestos y aportaciones patronales (personal administrativo)

50000 Resultados deudoras

51000 Gastos financieros

51003. Intereses pagados a terceros

50000 Resultados deudoras

51100 Otros gastos

51101. Otros gastos extraordinarios

51102. Otros gastos diversos

SUPUESTOS

99,00 3,30

Linea de Productos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unidades [1]	Precio Unitario [2]	Unidades	Precio Unitario	Unidades	Precio Unitario	Unidades	Precio Unitario	Unidades	Precio Unitario
Linea de Productos	11,740	\$ 1,28	23,480	\$ 1,36	35,220	\$ 1,45	46,973	\$ 1,55	59,456	\$ 1,65
fotografías	4	\$ 15,027.20	8	\$ 18,750.00	12	\$ 170.13	16	\$ 181.19	20	\$ 192.97
eventos especiales	24	\$ 20.00	48	\$ 480.00	72	\$ 22.68	96	\$ 24.16	120	\$ 25.73
alquiler de equipos	200	\$ 2.00	300	\$ 400.00	400	\$ 639.00	500	\$ 2.42	600	\$ 2.57
tarjetas pop-up		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total	11,988	\$ 16,507.20	23,836	\$ 34,947.34	35,704	\$ 55,714.95	47,585	\$ 79,056.10	59,456	\$ 105,179.11
				% Crec. Unid.: 100.00%		% Crec. Unid.: 60.00%		% Crec. Unid.: 33.37%		% Crec. Unid.: 25.00%
				% Crec. Precio: 6.50%		% Crec. Precio: 6.50%		% Crec. Precio: 6.50%		% Crec. Precio: 6.50%

Detalle Costo Bruto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
transporte	\$ 0.01	2%	\$ 1.04	74%	\$ 0.22	16%	\$ 0.22	16%	\$ 0.22	16%
impresiones	\$ 0.22	47%	\$ 2.20	15%	\$ 1.10	81%	\$ 1.10	81%	\$ 1.10	81%
cd	\$ 0.14	30%	\$ 0.73	5%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
gvd	\$ 0.10	21%	\$ 0.10	1%	\$ 0.04	0%	\$ 0.04	3%	\$ -	0%
sobre de manilla		0%		0%		0%		0%		0%
bolso plastico		0%		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 0.47	100%	\$ 14.84	100%	\$ 1.84	100%	\$ 1.36	100%	\$ -	100%

Porcentaje de Incremento Anual Estimado **6.50%**

Linea de Productos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario
fotografías	11,740	\$ 0.47	23,480	\$ 0.50	35,220	\$ 0.53	46,973	\$ 0.57	59,456	\$ 0.60
eventos especiales	4	\$ 14.84	8	\$ 18.80	12	\$ 16.83	16	\$ 17.93	20	\$ 19.09
alquiler de equipos	200	\$ 1.84	300	\$ 4.46	400	\$ 94.06	500	\$ 2.22	600	\$ 2.37
tarjetas pop-up		\$ 1.36		\$ 2.72		\$ 4.34		\$ 6.17		\$ 8.21
Total	11,988	\$ 5,893.32	23,836	\$ 12,407.93	35,704	\$ 19,744.54	47,585	\$ 27,989.96	59,456	\$ 37,217.90

Costo Personal	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario
Empleados	1	\$ 3,886.68	1	\$ 4,702.89	1	\$ 5,173.17	1	\$ 5,648.51	1	\$ 6,123.84
Salarios		\$ 3,886.68		\$ 4,702.89		\$ 5,173.17		\$ 5,648.51		\$ 6,123.84
Prestaciones + Seguridad Social		\$ 1,554.67		\$ 1,881.15		\$ 2,069.27		\$ 2,276.20		\$ 2,494.37
Total Costo Personal		\$ 5,441.35		\$ 6,584.04		\$ 7,242.44		\$ 7,924.71		\$ 8,618.21

Prestaciones y Regimen Social están calculadas como un 43% sobre el salario de empleados (17 inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), 2 inatec)

Otros Costos y Gastos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario
Gastos Generales		\$ 3,001.34		\$ 3,596.45		\$ 4,166.26		\$ 4,866.70		\$ 5,645.18

Presupuesto de Mercadeo	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario	Unidades	Costo Unitario
Depreciación	625.60	\$ 866.26	755.69	\$ 1,066.57	804.81	\$ 1,134.42	854.11	\$ 1,486.78	903.41	\$ 1,973.17
Activos de reposición	591.00	\$ 100.00	1,182.00	\$ 193.64	1,773.00	\$ 288.83	2,364.00	\$ 377.29	2,955.00	\$ 474.23
Gastos Mantenimiento y Reparación	120.00	\$ 127.80	240.00	\$ 255.60	360.00	\$ 383.40	480.00	\$ 508.80	600.00	\$ 635.40
Servicios Básicos (agua, luz, telef, internet)	679.20	\$ 723.35	1,358.40	\$ 1,426.32	2,037.60	\$ 2,139.36	2,716.80	\$ 2,852.40	3,396.00	\$ 3,565.20
1% sobre ventas (Alcaldía- Empresa RG)	165.07	\$ 349.47	330.14	\$ 698.94	495.21	\$ 1,038.21	660.28	\$ 1,381.18	825.35	\$ 1,718.45
Alquiler		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Permisos operación	93.30	\$ 167.47	186.60	\$ 334.94	280.00	\$ 513.80	373.30	\$ 696.87	466.60	\$ 883.34
Materiales (2% Promedio últimos 2 meses)	58.25	\$ 92.86	116.50	\$ 184.59	174.75	\$ 277.13	233.00	\$ 350.70	301.25	\$ 451.88
Papelaria y Utiles de oficina	1,318.17	\$ 1,403.95	2,636.34	\$ 2,808.39	3,954.51	\$ 4,242.96	5,272.68	\$ 5,691.61	6,590.85	\$ 7,121.29
GASTOS GENERALES SIN DEPRECIACION	3,592.34	4,187.45	6,184.26	7,123.84	8,166.26	9,211.18	10,256.18	11,301.18	12,346.18	13,391.18
GASTOS GENERALES SIN DEPRECIACION	3,001.34	3,596.45	4,166.26	4,866.70	5,645.18	6,424.71	7,298.91	8,278.91	9,263.91	10,253.91

Viene de Supuestos Inversion

SUPUESTOS DE INVERSIONES

Concepto	INVERSION TOTAL	FINANCIAMIENTO	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -
			-
			-
			-
			-
			-
Equipo:	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Equipos de computación, Fotografía, Video y Comunicación	2.300,00	2.500,00	
Mobiliario y equipo oficina	100,00		
Reposición	100,00		
			-
			-
			-
			-
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -
			-
			-
			-
			-
			-
Capital de Trabajo:	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Capital Trabajo	1.000,00		
Otros:	\$ 400,00	\$ 400,00	
Gastos Preoperativos	400,00		
			-
			-
Totales:	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ -
	total	aporte	finan

DEPRECIACIÓN ANUAL

	AÑO				
	1	2	3	4	5
591,00		591,00	16,00	16,00	16,00

En la inversión el capital será exclusivamente de fondos propios ya que se cuenta con la capacidad de inversión ya instalada sin incurrir en ninguna forma de financiamiento por lo que no se mostrara ningún préstamo o financiamiento por parte de alguna institución financiera.

ESTADO DE RESULTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	16.507,20	34.947,34	55.714,95	79.056,10	105.179,11
Costo de los bienes vendidos (Material D. e Indirecto)	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90
Utilidad Bruta	\$ 10.613,88	\$ 22.539,40	\$ 35.970,40	\$ 51.066,14	\$ 67.961,21
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	3.533,35	3.886,68	4.275,35	4.702,89	5.173,17
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	1.554,67	1.710,14	1.881,15	2.069,27	2.276,20
Gastos Generales (sin Depreciacion)	3.001,34	3.596,45	4.168,26	4.888,70	5.845,18
Depreciacion	591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Total Gastos de Operación	\$ 8.680,36	\$ 9.784,27	\$ 10.340,76	\$ 11.676,85	\$ 13.310,55
Utilidad de Operación	\$ 1.933,52	\$ 12.755,13	\$ 25.629,64	\$ 39.389,28	\$ 54.650,66
Intereses pagados	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.933,52	\$ 12.755,13	\$ 25.629,64	\$ 39.389,28	\$ 54.650,66
Impuestos 30% IR	580,06	3.826,54	7.688,89	11.816,78	16.395,20
Utilidad neta	\$ 1.353,46	\$ 8.928,59	\$ 17.940,75	\$ 27.572,50	\$ 38.255,46

En el estado de resultado se presenta la rentabilidad proyectada a 5 años, donde observamos que la proyección de las ventas del año 1 pasa a aumentar poco mas del 100% al año 2; ya del año 3 al 5 el incremento corresponde a un 40% aproximadamente por año. con respecto a la utilidad neta el incremento del año 2 con respecto al año 1 es muy considerable de un 700% esto debido al aumento de mas del 100% de las ventas y a la poca variación de los gastos de operación, con respecto al aumento en los siguientes años al año 3 el aumento es de poco mas del 50% igual al año 4 y para el año 5 un poco mas del 30%. esto da un aumento considerable a corto y largo plazo de la utilidad neta obtenida.

ANÁLISIS FINANCIERO VAN y TIR

Analisis Financiero	0	1	2	3	4	5
Utilidad Contable		1.353,46	8.928,59	17.940,75	27.572,50	38.255,46
Depreciacion		591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Amortizacion		-	-	-	-	-
Valor Residual						
Flujo de Fondos	(3.900,00)	1.944,46	9.519,59	17.956,75	27.588,50	38.271,46
VAN al 18%	46.472,3 [1]					
TIR	165%	Factor de descuento x año para la Rb/Costo y el Precuperacion.				
TASA DE DESCUENTO	0,18 [2]	1	2	3	4	5
		1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
RELACION BENEFICIO COSTO	12,92	1.647,85	6.836,82	10.929,03	14.229,84	16.728,81
Periodo de Recuperacion [3]		(2.252,15)	4.584,67	15.513,71	29.743,55	46.472,35

El valor actual neto corresponde a un alto valor correspondiendo a 46,472.35 para los 5 años, la tasa interna de retorno calculada a través de los flujos de fondos es de 165% y la relación beneficio costo es de 12.92 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 11.92 dólares. estos valores antes mencionados a simple vista se ven muy elevados pero dada la naturaleza del proyecto y debido a que no se uso un financiamiento por alguna entidad financiera, solo se calcula la recuperación de inversión lo que hace muy productivo y viable el proyecto; y con un periodo de recuperación de la inversión de 1 año, tres mese y 28 días.

RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras						
Rentabilidad sobre ventas		8%	26%	32%	35%	36%
Rentabilidad sobre inversion		35%	229%	460%	707%	981%

En la proyección del proyecto observamos que al año 1 la rentabilidad sobre ventas es del 8% y sobre la inversión 35%, pasando la rentabilidad sobre ventas al año 2 al 26% y 229% sobre la inversión siendo un incremento muy considerable, luego del año 3 se mantiene entre 32 y 36 % de rentabilidad sobre ventas y sobre la inversión al año 3 aumento al 100% con respecto al año 2, ya para el año 5 este porcentaje aumenta a mas del 50% con respecto al año 3.

PUNTO DE EQUILIBRIO US\$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	82%	43%	29%	23%	20%
Punto de Equilibrio US\$	13.500,10	15.170,51	16.016,92	18.077,08	20.599,87
Ventas	16.507,20	34.947,34	55.714,95	79.056,10	105.179,11
Porcentaje sobre ventas %	53%	28%	19%	15%	13%
Costos Fijos	8.680,36	9.784,27	10.340,76	11.676,85	13.310,55
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	3.533,35	3.886,68	4.275,35	4.702,89	5.173,17
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	1.554,67	1.710,14	1.881,15	2.069,27	2.276,20
Gastos Generales (sin Depreciacion)	3.001,34	3.596,45	4.168,26	4.888,70	5.845,18
Depreciacion	591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Intereses pagados	-	-	-	-	-
Porcentaje sobre ventas %	36%	36%	35%	35%	35%
Costos Variables	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90
Costo de Venta	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90

El punto de equilibrio necesario sobre ventas para el primer año equivale al 82%; reduciendo a casi la mitad para el año dos 43%; y del año 3 al 5 se mantiene un equilibrio entre el 29 y 20 % dejando un margen de beneficios bastante aceptable a partir del año 2.

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)	3.900,00	1.353,46	8.928,59	17.940,75	27.572,50	38.255,46
EGRESOS	2.500,00					
AMORTIZACION		-	-	-	-	-
DEPRECIACION		591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
SALDO FINAL	1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30	96.680,76

Este flujo para el primer año se muestra con 1,400 dólares , pasando al segundo año a incrementar mas del 100% y al año tres tiene un incremento muy considerable tomando en cuenta que no se amortiza ningún préstamo y que la inversión y gastos se recuperan en el año 2, igual en incremento del año 3 con respecto al año 2 supera el 100% manteniendo después hasta el año 5 en un promedio de incremento del 30%.

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CIRCULANTE	1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30	96.680,76
CAJA Y BANCOS	\$ 1.400,00	\$ 3.344,46	\$ 12.864,06	\$ 30.820,80	\$ 58.409,30	\$ 96.680,76
ACTIVO FIJO	\$ 2.500,00	\$ 1.909,00	\$ 1.318,00	\$ 1.302,00	\$ 1.286,00	\$ 1.270,00
TERRENO Y EDIFICIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
EQUIPO REPARTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA		(591,00)	(1.182,00)	(1.198,00)	(1.214,00)	(1.230,00)
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS DE INSTALACION						
TOTAL DE ACTIVOS	3.900,00	5.253,46	14.182,06	32.122,80	59.695,30	97.950,76
PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PASIVO CIRCULANTE	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 3.900,00	\$ 5.253,46	\$ 14.182,06	\$ 32.122,80	\$ 59.695,30	\$ 97.950,76
CAPITAL SOCIAL	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
UTILIDAD ACUMULADA			\$ 1.353,46	\$ 10.282,06	\$ 28.222,80	\$ 55.795,30
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 1.353,46	\$ 8.928,59	\$ 17.940,75	\$ 27.572,50	\$ 38.255,46
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	\$ 3.900,00	\$ 5.253,46	\$ 14.182,06	\$ 32.122,80	\$ 59.695,30	\$ 97.950,76

Introducción

Es este capítulo se realizará un concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios con el fin de facilitar la lectura y comprensión del documento.

Las cuales son:

- Naturaleza del proyecto.
 - Nombre de la empresa.
 - Justificación y misión de la empresa.
 - Ubicación de la empresa.
 - Ventajas competitivas.
 - Descripción de los productos y servicios.

- El mercado.
 - Descripción del mercado que atenderá la empresa.
 - Demanda potencial.
 - Conclusiones del estudio de mercado realizado.
 - Resumen del plan de ventas.

- Sistema de producción.
 - Proceso de producción.
 - Características generales de la tecnología.
 - Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra, etc.

- Organización.
 - Organigrama de la empresa.
 - Marco legal de la empresa.

- Contabilidad y finanzas.
 - Quién y cómo llevará a cabo el proceso contable.
 - Capital inicial requerido.
 - Resumen de los estados financieros.
 - Resultados de la aplicación de indicadores financieros.
 - Plan de financiamiento.

Y al finalizar se realizará el Plan de trabajo en el cual se deberá establecer el tiempo necesario para iniciar operaciones, en base a las fechas de inicio y finalización del total de actividades de las diferentes áreas.

7.1 Contenido del resumen ejecutivo.

7.1.1 Naturaleza del proyecto.

7.1.2 El mercado.

7.1.3 Sistema de producción.

7.1.4 Organización.

7.1.5 Contabilidad y finanzas.

7.1.6 Plan de trabajo.

7.1.1 Información de la naturaleza del proyecto.

- **Nombre de la empresa.**

MB Comunicación Visual

(Michelle Benavides Comunicación Visual)

- **Justificación y misión de la empresa.**

Justificación

El presente proyecto se desarrolló a partir de una empresa ya existente, joven, con visión de emprendedurismo basada en la idea de ser una empresa que a largo plazo ofreciera servicios diversos y productos propios con costos bajos para el mercado.

Inició como una propuesta de fotografía de eventos para clase media baja y posteriormente se abrió a un mercado desatendido como es el mercado de fotógrafos que tienen la necesidad de tener equipos profesionales para la realización de diversos trabajos fotográficos e incluso de vídeo.

Posteriormente y viendo la posibilidad de introducir un producto nuevo al mercado, retomando un proyecto universitario viejo que con los años de desarrollo de la carrera fue cambiando, y viendo la problemática de falta de identidad nacional en el diseño gráfico nació la idea de crear una línea de tarjetas con temas festivos con una técnica de 3D en papel (la cual en diseño se puede comparar con planos seriados), que presentara un poco de nuestra cultura con el fin de ser distribuidas tanto en el mercado nacional como extranjero con el fin de un día llegar a ser más diversas en cuanto a la propuesta de diseño, elaborando otros productos con esta misma técnica y temática, como son los cuentos para niños, postales, calendarios y más.

Visión

Ser una empresa diversa en servicios y productos, ser conocida entre el mercado de los fotógrafos de diferentes niveles y entre las personas como una empresa de calidad que puede ofrecer soluciones para diversas necesidades en el ámbito fotográfico. Llegar a tener una línea amplia de productos gráficos que esté bien posicionada en el mercado nacional como en el área turística.

Misión

Aprovechar nuestros conocimientos, capacidad y pasión al diseño y comunicación visual para entregar productos con calidad, creativos y con identidad para resolver situaciones que nuestros clientes necesiten resolver a través de nuestros servicios y productos con el fin de ir creciendo en el mercado y diversificando la empresa para brindar más y mejores servicios y productos.

- **Ubicación de la empresa.**

En la capital, Managua, Nicaragua... en la zona de Santa Ana Sur, distrito III.

- **Ventajas competitivas.**

Diversidad de servicios, servicios personalizados y atención al cliente en el lugar y tiempo en el cual el cliente lo necesite, asesoramiento al cliente y seguimiento del producto final incluso después de ser entregado, precios bajos, ideas frescas, equipo profesional y portátil para cualquier lugar y situación, promociones y descuentos, disponibilidad de horario.

- **Descripción de los productos y servicios.**

Que lo hace diferente

Como servicio de fotografía se brinda la oportunidad de tener acceso a fotos y vídeo de calidad a un bajo costo en donde es un servicio de alto costo a nivel nacional, se brinda el servicio en los espacios que el cliente pida, ya que el estudio es portátil y se puede desplazar y montar donde el cliente lo solicite.

El servicio de alquiler de equipo nace como un servicio nuevo y diferente a los demás dado la falta de este tipo de servicio, por lo cual lo hace novedoso en el mercado de la fotografía, actualmente en el país en existencia solo hay una persona que brinda el servicio de alquiler de equipos fotográficos que vendría a ser la competencia directa y un par de empresa que venden los equipos a costos altos para el bolsillo nacional, lo cual lo hace casi que inaccesible. Las tarjetas Pop up o 3D (producto innovador de la empresa) simple y sencillamente no existen en el mercado desde el enfoque con el que está siendo creado, el cual es de mostrar la cultura e identidad Nicaragüense.

Distingos

El servicio de fotografía se diferencia a los demás dado a los conocimientos desarrollados en cinco años de la carrera de Diseño Gráfico; me refiero a retoques fotográficos, edición, composición, elaboración de escenarios, entrega en su casa u oficina, montaje de luces y fondos en el lugar que el cliente lo solicite y otros. (ver servicio posventa)

El alquiler de equipos fotográficos es realmente nuevo en el mercado, habiendo tantos fotógrafos en Nicaragua y la problemática de conseguir el equipo necesario y de calidad para desarrollar la profesión; una empresa de alquiler de equipos fotográficos por sí solo es algo distinto y nuevo y lo hace aún más distinto el costo bajo de alquiler y con una fianza corta para tenerlo en uso prolongado, sin mencionar que si el cliente requiere del equipo a las cinco de la mañana se le da desde la noche anterior sin ningún costo.

Las tarjetas Pop up o 3D surgen de la Arquitectura de papel, profesión que originalmente no nace en Nicaragua pero que puede contribuir al conocimiento de la cultura a través de la técnica, dado que es muy interactiva y distinta a las tarjetas convencionales y tiene muchas variedades de formas y cortes, parte del desarrollo de este producto es que a futuro se piensa desarrollar una variedad de esta misma línea: postales, libros de cuentos de la historia del país en 3D, etc.

7.1.2 Información de mercados.

• Descripción del mercado que atenderá la empresa.

Fotografía:

- **Edad:** Todas las edades.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.
- **Sector en donde operará la empresa:** Sur occidente de Managua y sus alrededores.

Alquiler de equipo fotográfico:

- **Edad:** 20 a más, con cédula... Sólo a fotógrafos y personas que trabajan en audiovisuales.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.

- **Sector en donde operará la empresa:** Cede en Managua, alquiler en Nicaragua.

Tarjetas Pop Up:

- **Edad:** 12 a más.
- **Sexo:** Indiferente.
- **Estado civil:** Indiferente.
- **Ingreso mensual:** No hay ingreso mínimo pero de ser necesario establecerlo puede ser salario mínimo.
- **Sector en donde operará la empresa:** Managua central, online.

• **Demanda potencial.**

Fotografía:

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La proyección se realizará basada en el crecimiento que la empresa quiere tener basada en sus capacidades y no en el mercado ya que el mercado no varía mucho año con año y no es posible basarnos en ello.

Eventos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números de escuela	2	4	6	8	10
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%
Cant. en números de eventos varios	4	8	10	12	14
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

Alquiler de equipos:

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

La proyección de la demanda potencial la basaremos en la capacidad actual de la empresa y la cantidad de alquileres que se han tenido en el año, lo que la empresa pretende es aumentar el número de alquileres que se han realizado actualmente.

Alquileres	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números	24	48	72	98	122
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

Tarjetas Pop up:

Proyección del crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.

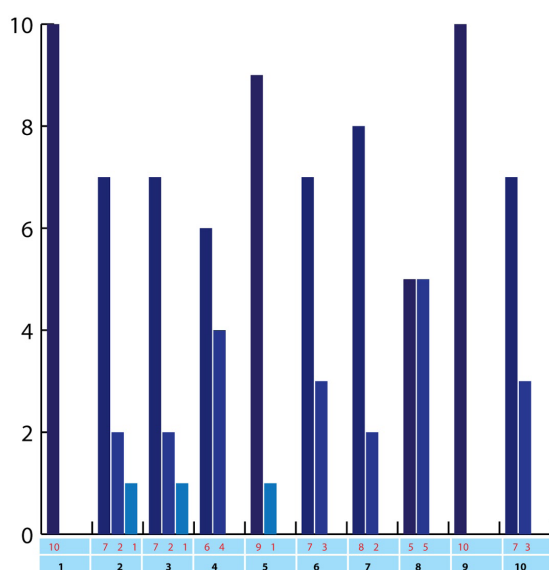
La proyección de la demanda potencial la basaremos en la capacidad de la empresa, basados en las ventas y aceptación del mercado.

Alquileres	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. en números	200	400	600	800	1000
Cant. en %	100%	100%	50%	33.37%	25%

• Conclusiones del estudio de mercado realizado.

Fotografía

La encuesta fue realizada a 10 personas:



- 1 10 usan fotos.
- 2 7 usan en festivos y cumpleaños.
2 en eventos.
1 en productos.
- 3 7 las prefieren impresas.
2 las prefieren en digital.
1 las prefieren impresa y digital.
- 4 6 en espacios abiertos.
4 en estudio fotográfico.
- 5 9 usan de 1 a 10 fotos.
1 de 10 a más fotos.
- 6 7 pagarían C\$35 por cada foto impresa.
3 pagarían más.
- 7 8 pagarían C\$50 por cada foto digital.
2 pagarían más.
- 5 5 les gustaría enterarse por redes sociales.
5 por volante.
- 6 10 le gustaría contactarnos por teléfono.
- 7 7 les gustaría el producto en vivienda.
3 retirarlo en la empresa.

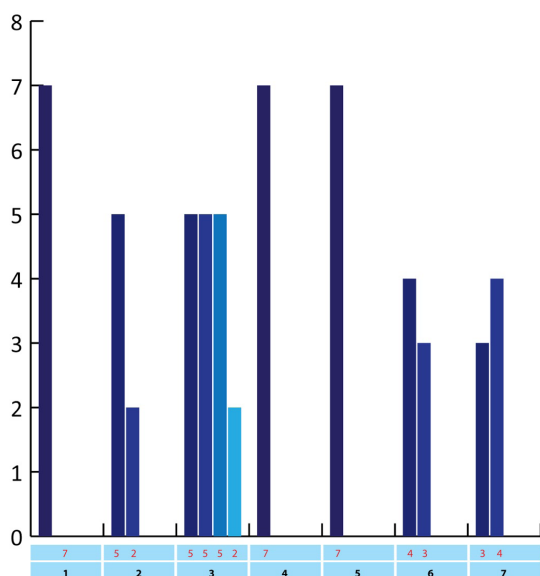
Conclusiones

Con la investigación realizada se puede concluir que todos requieren de fotos en diferentes momentos, en eventos, cumpleaños, días festivos y fotos de productos, por lo cual se puede decir que se tiene la oportunidad de ampliar los servicios en otras áreas, también podemos ver que hay disponibilidad de pagar de C\$35 córdobas a más.

Con los datos que obtuvimos se plantearon los precios, formas de distribución y de difusión.

Alquiler de equipos

La encuesta fue realizada a 10 fotógrafos:



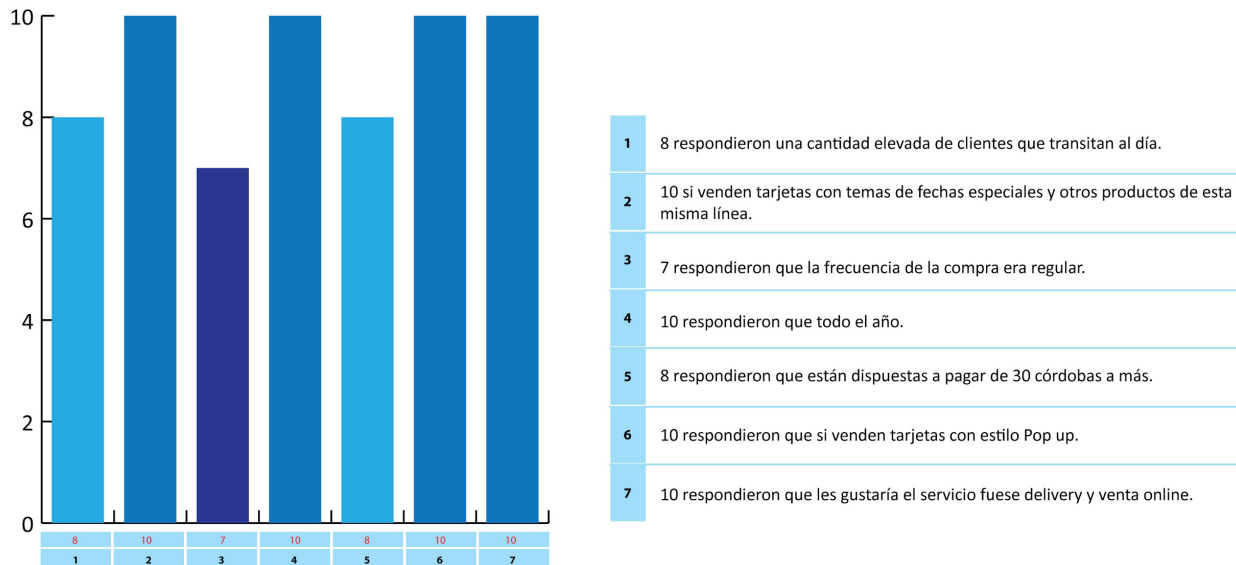
- 1 7 usan equipo para tomar fotos.
- 2 5 usan diario.
2 usan al mes.
- 3 5 usan luces fijas. 2 otros tipos de equipo.
5 fondos.
5 rebotadores.
- 4 7 estan dispuestos a dar copia de su documento de identidad.
- 5 7 quieren enterarse por redes sociales (internet).
- 4 quieren reservar por teléfono.
3 quieren reservar por correo.
- 3 quieren recibir el equipo en donde lo soliciten.
4 quieren retirar el equipo en la empresa.

Conclusiones

Podemos observar que de diez fotógrafos siete usarán nuestros servicios y que el equipo comprado para alquilar es el más buscado, a través de los datos recogidos se terminó el precio, forma de entrega y de difusión, esto detallado más adelante en este capítulo.

Tarjetas Pop up

La encuesta fue realizada a 10 tiendas diferentes de las cuales:



Conclusiones

Con esta encuesta se concluye que el producto es muy bien aceptado en el mercado y es factible en precio ya que están dispuestos a pagar más de 30 córdobas, a través de los datos recogidos se terminó el precio, forma de entrega y de difusión, esto detallado más adelante en este capítulo.

• Resumen del plan de ventas.

Fotografía:

Punto de venta: Contratación previa vía telefónica o por correo.

Producto _____ Cliente Final

Alquiler de equipos:

Punto de venta: Reservación por vía telefónica o correo, retiro en la empresa.

Producto _____ Cliente Final

Tarjetas Pop Up:

Punto de venta: En librerías y tiendas de souvenir.

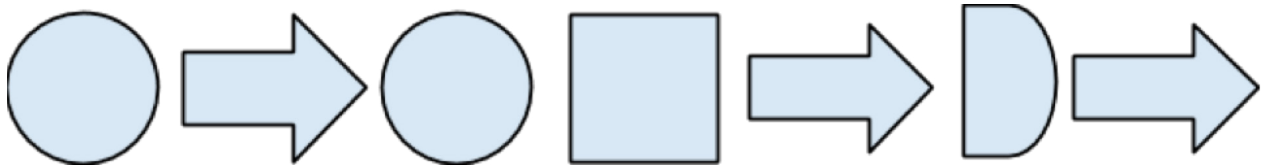
Producto _____ Mayorista _____ Cliente final

7.1.3 Información acerca del sistema de producción.

- **Proceso de producción.**

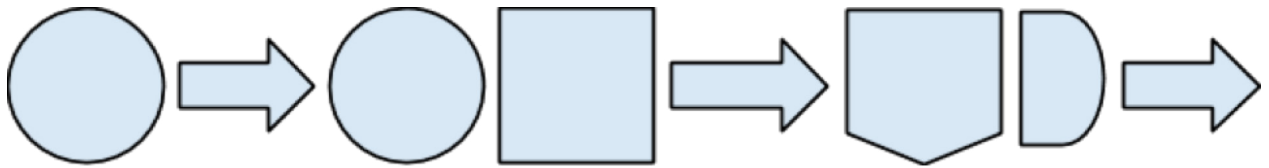
Fotografía

Operación-----Transporte-----Operación-----Inspección----Transporte-----Retraso----Transporte



Tarjetas Pop up:

Operación---Transporte---Operación---Inspección---Transporte---Almacena---Retraso-Transporte



- **Características generales de la tecnología.**

La tecnología a utilizar dentro de la empresa será a continuación descrita, cabe mencionar que esta tecnología es la que nosotros usaremos dentro de la empresa, no en imprenta, dado que es un equipo del cual no conocemos mucho.

TECNOLOGÍA					
CANTIDAD	ACTIVOS	PROPÓSITO	P. UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
1	Computadora laptop DELL	Editar, diseñar	U\$320	U\$320	Amazon
1	Kit Camara CANON T3i, con lente basico, dos baterias, un cargador, tres memorias SD, tripode, bolso	Tomar fotos	U\$900	U\$900	Amazon
1	Lente zoom CANON EF-S 55-200 mm IS II	toma de fotos a distacia	U\$100	U\$100	Amazon
1 estudio	Dos luces fijas blancas de 200w, con sombrillas blancas y sus respectivos tripodes, 3 fondos: negro, blanco y verde.	Para tomar fotos con luces fijas	U\$130	U\$130	Amazon
1 estudio	LimoStudio Photography 700 Watt Photo Studio Monolight Flash Lighting Kit - 2 Studio Flash/Strobe, 10' x 10' Black & White & Green Muslin Backdrops and Carry Case, AGG713.	Para tomar fotos con disparador	U\$ 300	U\$ 300	Amazon

1	Deluxe LED Video Light + Mini Zoom Shotgun Microphone w/ Mount + Video Stabilizer Kit For Canon Digital EOS Rebel EOS-M, T5i T4i T3i, 1D C, 60D 70D 6D, 1D X, 5D Mark 2, 5D Mark 3, 7D, 7D Mark II DSLR Includes Stabilizing Handle + Microphone + LED Light Kit.	Para hacer video	U\$80	U\$80	Amazon
1	Fotodiox 5-in-1 42" Premium-Grade Professional Collapsible Disc Reflector.	Para rebotar la luz al hacer fotos en interior o exterior	U\$35	U\$35	Amazon
1	Flash con control y tres luces leds fijas para adaptar a la cámara	Para tomar fotos	U\$250	U\$250	Amazon
1	Celular Samsung	para comunicarse	U\$175	U\$175	Tienda movistar Nicaragua
1	Escritorio	para poner computadora y documentos	U\$100	U\$100	Curacao
1	memoria usb de 2 GB	para trasladar información	U\$10	U\$10	Sebasa
		TOTAL		U\$2,400	

Todo el equipo anterior seleccionado basado en las necesidades que se requieren para la elaboración del producto y los costos y considerando las marcas más fuertes del mercado como lo es CANON y DELL, DELL elegida por su capacidad de tolerancia a las altas temperaturas del clima nacional.

Como verán todo el equipo es portátil con el fin de poder trasladarnos a cualquier parte para desempeñar bien nuestro trabajo, no es un requisito obligatorio una sitio de operaciones dado que la empresa no es imprenta sino una empresa de servicio y por el producto, un studio creativo.

Es una tecnología fácil de adquirir y usar, en nuestro caso la facilidad de adquisición a bajo costo es por parentesco sanguíneo distribuido en diferentes países incluyendo Japón (la cuna de la tecnología) en donde adquirir las cosas es incluso más económico y pueden traerlo sin problema. En este sentido el único inconveniente que se tiene es el tiempo que se requiere para traerlo pero eso se resuelve comprando todo lo necesario en corto tiempo y así no se requiere estar comprando de manera continua por lo menos en los próximos tres años.

También hay que tomar en cuenta que en el país también se puede adquirir pero no podemos desviarnos de la premisa de brindar servicios a bajo costo y al comprarlos aquí el servicio aumenta de costo dado que los costos de adquisición de equipo también aumentan.

- **Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra, etc.**

Fotografía:

- **Toma de fotografía:** Cámara, luces, memorias, flash y rebotador, todo esto según las circunstancias o el tipo de foto a tomar.
- **Selección de fotos:** Computadora, memoria, programas instalados en la computadora para edición.
- **Edición de fotos (retoque, montajes, colocación de texto y otros):** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Empaque de fotos a imprimir:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), memoria para trasladar a centro de impresiones.

Tarjetas Pop up:

- **Toma de fotografía a usar en tarjeta:** se requiere cámara, luces, memorias, flash y rebotador, todo esto según las circunstancias o el tipo de foto a tomar.
- **Selección de fotos:** Computadora, memoria, programas instalados en la computadora para edición.
- **Edición de fotos (retoque, montajes, colocación de texto y otros):** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Diseño de tarjeta:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), internet para buscar vectores, fondos y otros elementos a usar.
- **Empaque de arte a imprimir:** Computadora, programas de edición y diseño (adobe CS6), memoria para trasladar a centro de impresiones.

Todos estos elementos son los usados por la empresa para la elaboración de nuestros productos y no requieren mayor esfuerzo de instalación ni de personal técnico para instalarlos a menos que se requiere de mantenimientos, el cual se realiza cada cierta cantidad de meses, por lo demás lo puede realizar una sola persona, el mantenimiento de la computadora se realizará cada 4 meses y tiene un costo de U\$30, el gasto de la luz mensual con un uso regular de los equipos es de U\$5.52, el gasto de agua para lavar los fondos y bolsos es de U\$4 córdobas mensuales, internet U\$22.08, teléfono U\$25.

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICO PROYECTADOS A 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento Computadora	U\$ 7.5	7.9875	8.5066875	15.006687	15.982121
Agua	U\$ 4	4.26	4.5369	4.8317985	5.1458654
Energía Eléctrica	U\$ 5.52	5.8788	6.260922	6.6678819	7.1012942
Internet	U\$ 22.08	23.5152	25.043688	26.671527	28.4051276
Teléfono	U\$ 25	26.625	28.355625	30.19874	32.161658
Total Mensual	U\$ 64.1	68.2665	72.703822	83.376633	88.796065
Total Anual	U\$ 769.2	819.198	872.44586	1000.5195	1065.5527

Con lo que respecta al resto del proceso, ósea, la impresión, es un proceso que realiza la empresa subcontratada, en ese aspecto no podemos dar mayor especificación de dicho proceso. Transporte varios C\$400 al mes.

Para dejar claro, los equipos no requieren de estar constantemente instalados, solo cuando hay la necesidad de uso, lo cual es importante destacar, ya que los gastos por instalación son por tiempos esporádicos y no continuos y el espacio de instalación puede ser modificado de acuerdo a las necesidades que se presenten.

La materia prima requerida es todo el material que utilizara la imprenta para realizar las impresiones del producto, así que por consiguiente nuestra materia prima vendrían a ser nuestros proveedores y los elementos que usaremos en la realización de fotos y diseño como es el uso de papel resma para dos meses C\$ 139.69, caja de lápices para 3 meses C\$30, tres borradores C\$15 para tres meses, cargadores (incluido en costo del kit de cámara), productos de limpieza al mes y conserjería C\$2,500, al mes, tres veces por semana, CD's (precio incluido en gasto de materia prima), sobres para entrega (precio incluido en gasto de materia prima).

GASTOS DE UTENSILIOS DE OFICINA Y OTROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	U\$ 14.72	15.6768	16.695792	17.781018	18.936784
Resma de papel	U\$ 2.576	2.74344	2.9217636	3.1116782	3.3139372
Caja de lápices	U\$ 0.368	0.39192	0.4173948	0.4445254	0.4734195
Borradores	U\$ 0.184	0.19596	0.2086974	0.2222627	0.2367097
Limpieza	U\$ 92	97.98	104.3487	111.13136	118.35489
Total mes	U\$ 109.848	116.98812	124.59234	132.69079	141.31573
Total anual	U\$ 1318.176	1403.8574	1495.108	1592.2894	1695.7887

Materia Prima:

Fotografía

Las fotografías tienen como único proveedor actual a Best Photo, el cual nos brinda precio de profesionales, el cual nos permite dar un precio accesible y competitivo, dando las fotos con valores variados en dependencia del tamaño:

4x6: C\$3

6x8: C\$6

Y así sucesivamente.

Los CD y DVD y los sobres para entregar las fotos ya sea impresa o en disco se compran en librería Gonper a costos bajos y por cantidades superiores a 10 unidades. Los CD y DVD con un costo no mayor a C\$20 córdobas y los sobres con valor de C\$1.5 córdobas el pequeño, C\$1.426 córdoba el sobre manila mediano (7"x 10") y el sobre grande (10"x 13") a C\$2.605.

El volumen de compra no es un número determinado ya que no se puede estimar en cifras reales el consumo anual, pero si se puede decir un número estimado de compra anual ya que no es un producto perecedero y se puede almacenar, aunque actualmente se compran de acuerdo a la contratación previa del servicio, así que se puede decir que por mes se pueden comprar paquetes de 10 bolsas grandes de papel y 10 pequeñas para discos, 10 discos, 10 CD, 10 etiquetas, y las fotos es indeterminado el número de impresión recordemos que eso varía de acuerdo a la solicitud del cliente.

Tarjetas Pop up

Se imprimirán con imprenta Kared, S.A. ya que es la imprenta que nos dio un mejor costo y calidad de impresión, con un costo por tarjeta de 30 córdobas, el promedio a imprimir por 6 meses son de 100 tarjetas ya que en el primer año se proyectó vender 200 tarjetas, recordemos que es un producto nuevo y en el primer año será introducción al mercado. Las bolsas serán plásticas con un costo no mayor a C\$1 córdoba, esta se compraran por paquetes de 25 ya que no venden cifras menores a esa cantidad.

Todos nuestros proveedores se encuentran en los alrededores de nuestra empresa, el único es best foto que se encuentra en metrocentro, son eficientes, rápidos y de alta calidad.

Capacidad instalada.

En este caso más que la producción de impresión de las fotos y las tarjetas pienso que lo mejor es hablar de la capacidad instalada para hacer sesiones de fotos en el estudio y fuera, solo se puede tomar una sesión de fotos a la vez y en los eventos se requiere de una semana posterior al evento para realizar la edición y retoque fotográfico.

La capacidad instalada es una computadora y dos estudios, uno para video y uno para fotografía, el mismo que se usará para la realización digital de las tarjetas, previa a la impresión.

No se puede decir un número determinado, las sesiones varían de acuerdo al cliente, pero para dar un ejemplo por cada evento en una hora o hora y media se pueden tomar 400 fotos de las cuales no todas quedan, se hace una selección y luego se trabajan en la computadora y dependiendo del trabajo sale la cantidad de horas a trabajar.

Recordemos que todo es subcontratado y mucho del trabajo es desarrollado fuera de la oficina.

7.1.4 Información acerca de la organización.

• Organigrama de la empresa.



• Marco legal de la empresa.

La constitución legal de la empresa es persona individual.

Actualmente la empresa ya está inscrita bajo el nombre legal de Michelle Elisa Benavides Reyes con número de RUC 0012609860023Q

7.1.5 información de contabilidad y finanzas.

- **Quién y cómo llevará a cabo el proceso contable.**

Un consultor, una vez por mes en Microsoft Excel.

- **Capital inicial requerido.**

SUPUESTOS DE INVERSIONES

Concepto	INVERSION TOTAL	FINANCIAMIENTO	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
Equipo:	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Equipos de computación, Fotografía, Video y Comunicación	2.300,00	2.500,00	
Mobiliario y equipo oficina	100,00		
Reposición	100,00		
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -
			-
			-
			-
			-
			-
Capital de Trabajo:	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Capital Trabajo	1.000,00		
Otros:	\$ 400,00	\$ 400,00	
Gastos Preoperativos	400,00		
			-
			-
Totales:	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ -
	total	aporte	finan

DEPRECIACIÓN ANUAL

	AÑO				
	1	2	3	4	5
591,00	591,00	16,00	16,00	16,00	

En la inversión el capital será exclusivamente de fondos propios ya que se cuenta con la capacidad de inversión ya instalada sin incurrir en ninguna forma de financiamiento por lo que no se mostrara ningún préstamo o financiamiento por parte de alguna institución financiera.

- Resumen de los estados financieros.

ESTADO DE RESULTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	16.507,20	34.947,34	55.714,95	79.056,10	105.179,11
Costo de los bienes vendidos (Material D. e Indirecto)	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90
Utilidad Bruta	\$ 10.613,88	\$ 22.539,40	\$ 35.970,40	\$ 51.066,14	\$ 67.961,21
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	3.533,35	3.886,68	4.275,35	4.702,89	5.173,17
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	1.554,67	1.710,14	1.881,15	2.069,27	2.276,20
Gastos Generales (sin Depreciación)	3.001,34	3.596,45	4.168,26	4.888,70	5.845,18
Depreciación	591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Total Gastos de Operación	\$ 8.680,36	\$ 9.784,27	\$ 10.340,76	\$ 11.676,85	\$ 13.310,55
Utilidad de Operación	\$ 1.933,52	\$ 12.755,13	\$ 25.629,64	\$ 39.389,28	\$ 54.650,66
Intereses pagados	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.933,52	\$ 12.755,13	\$ 25.629,64	\$ 39.389,28	\$ 54.650,66
Impuestos 30% IR	580,06	3.826,54	7.688,89	11.816,78	16.395,20
Utilidad neta	\$ 1.353,46	\$ 8.928,59	\$ 17.940,75	\$ 27.572,50	\$ 38.255,46

En el estado de resultado se presenta la rentabilidad proyectada a 5 años, donde observamos que la proyección de las ventas del año 1 pasa a aumentar poco más del 100% al año 2; ya del año 3 al 5 el incremento corresponde a un 40% aproximadamente por año. con respecto a la utilidad neta el incremento del año 2 con respecto al año 1 es muy considerable de un 700% esto debido al aumento de más del 100% de las ventas y a la poca variación de los gastos de operación, con respecto al aumento en los siguientes años al año 3 el aumento es de poco más del 50% igual al año 4 y para el año 5 un poco más del 30%. esto da un aumento considerable a corto y largo plazo de la utilidad neta obtenida.

ANÁLISIS FINANCIERO VAN y TIR

Análisis Financiero	0	1	2	3	4	5
Utilidad Contable		1.353,46	8.928,59	17.940,75	27.572,50	38.255,46
Depreciación		591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Amortización		-	-	-	-	-
Valor Residual						
Flujo de Fondos	(3.900,00)	1.944,46	9.519,59	17.956,75	27.588,50	38.271,46
VAN al 18%	46.472,3 [1]					
TIR	165%	Factor de descuento x año para la Rb/Costo y el Precuperacion.				
TASA DE DESCUENTO	0,18 [2]	1	2	3	4	5
		1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
RELACION BENEFICIO COSTO	12,92	1.647,85	6.836,82	10.929,03	14.229,84	16.728,81
Periodo de Recuperación [3]		(2.252,15)	4.584,67	15.513,71	29.743,55	46.472,35

El valor actual neto corresponde a un alto valor correspondiendo a 46,472.35 para los 5 años, la tasa interna de retorno calculada a través de los flujos de fondos es de 165% y la relación beneficio costo es de 12.92 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 11.92 dólares. estos valores antes mencionados a simple vista se ven muy elevados pero dada la naturaleza del proyecto y debido a que no se uso un financiamiento por alguna entidad financiera, solo se calcula la recuperación de inversión lo que hace muy productivo y viable el proyecto; y con un periodo de recuperación de la inversión de 1 año, tres mese y 28 días.

RAZONES FINANCIERAS

Razones Financieras						
Rentabilidad sobre ventas		8%	26%	32%	35%	36%
Rentabilidad sobre inversión		35%	229%	460%	707%	981%

En la proyección del proyecto observamos que al año 1 la rentabilidad sobre ventas es del 8% y sobre la inversión 35%, pasando la rentabilidad sobre ventas al año 2 al 26% y 229% sobre la inversión siendo un incremento muy considerable, luego del año 3 se mantiene entre 32 y 36 % de rentabilidad sobre ventas y sobre la inversión al año 3 aumento al 100% con respecto al año 2, ya para el año 5 este porcentaje aumenta a más del 50% con respecto al año 3.

PUNTO DE EQUILIBRIO US\$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	82%	43%	29%	23%	20%
Punto de Equilibrio US\$	13.500,10	15.170,51	16.016,92	18.077,08	20.599,87
Ventas	16.507,20	34.947,34	55.714,95	79.056,10	105.179,11
Porcentaje sobre ventas %	53%	28%	19%	15%	13%
Costos Fijos	8.680,36	9.784,27	10.340,76	11.676,85	13.310,55
Salarios (M.O. Directa e Indirecta)	3.533,35	3.886,68	4.275,35	4.702,89	5.173,17
Prestaciones (M.O. Directa e Indirecta)	1.554,67	1.710,14	1.881,15	2.069,27	2.276,20
Gastos Generales (sin Depreciacion)	3.001,34	3.596,45	4.168,26	4.888,70	5.845,18
Depreciacion	591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
Intereses pagados	-	-	-	-	-
Porcentaje sobre ventas %	36%	36%	35%	35%	35%
Costos Variables	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90
Costo de Venta	5.893,32	12.407,93	19.744,54	27.989,96	37.217,90

El punto de equilibrio necesario sobre ventas para el primer año equivale al 82%; reduciendo a casi la mitad para el año dos 43%; y del año 3 al 5 se mantiene un equilibrio entre el 29 y 20 % dejando un margen de beneficios bastante aceptable a partir del año 2.

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30
INGRESOS (UTILIDAD CONTABLE)	3.900,00	1.353,46	8.928,59	17.940,75	27.572,50	38.255,46
EGRESOS	2.500,00					
AMORTIZACION		-	-	-	-	-
DEPRECIACION		591,00	591,00	16,00	16,00	16,00
SALDO FINAL	1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30	96.680,76

Este flujo para el primer año se muestra con 1,400 dólares , pasando al segundo año a incrementar mas del 100% y al año tres tiene un incremento muy considerable tomando en cuenta que no se amortiza ningún préstamo y que la inversión y gastos se recuperan en el año 2, igual en incremento del año 3 con respecto al año 2 supera el 100% manteniendo después hasta el año 5 en un promedio de incremento del 30%.

- Resultados de la aplicación de indicadores financieros.

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CIRCULANTE	1.400,00	3.344,46	12.864,06	30.820,80	58.409,30	96.680,76
CAJA Y BANCOS	\$ 1.400,00	\$ 3.344,46	\$ 12.864,06	\$ 30.820,80	\$ 58.409,30	\$ 96.680,76
ACTIVO FIJO	\$ 2.500,00	\$ 1.909,00	\$ 1.318,00	\$ 1.302,00	\$ 1.286,00	\$ 1.270,00
TERRENO Y EDIFICIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
EQUIPO REPARTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA		(591,00)	(1.182,00)	(1.198,00)	(1.214,00)	(1.230,00)
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS DE INSTALACION						
TOTAL DE ACTIVOS	3.900,00	5.253,46	14.182,06	32.122,80	59.695,30	97.950,76
PASIVOS	-	-	-	-	-	-
PASIVO CIRCULANTE	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 3.900,00	\$ 5.253,46	\$ 14.182,06	\$ 32.122,80	\$ 59.695,30	\$ 97.950,76
CAPITAL SOCIAL	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
UTILIDAD ACUMULADA			\$ 1.353,46	\$ 10.282,06	\$ 28.222,80	\$ 55.795,30
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 1.353,46	\$ 8.928,59	\$ 17.940,75	\$ 27.572,50	\$ 38.255,46
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	\$ 3.900,00	\$ 5.253,46	\$ 14.182,06	\$ 32.122,80	\$ 59.695,30	\$ 97.950,76

- **Plan de financiamiento.**

La empresa se financiara sin ningún préstamo inicial.

7.1.6 Plan de trabajo.

La empresa actualmente ya está en labores, el promedio de cada trabajo es de cinco días hábiles para la entrega, una vez se hace la sesión de fotos o bien la realización del diseño de la tarjeta.

Conclusión Factibilidad cuantitativa

El proyecto presenta un gran ventaja al no recurrir a entidades financieras para realizar su inversión, esto genera una gran ganancia luego de la recuperación de su inversión que es en el segundo año con un tiempo de recuperación de 1 año, 3 meses, y 28 días, sumando a esto una TIR de 165% haciéndolo muy atractivo y un VAN DE 46,472.35 para los 5 años, en relación al costo beneficio es 12.92 donde por cada dólar invertido de obtiene de ganancia de 11.92 dólares.

Su rentabilidad en las ventas el año 1 es del 8% pasando al 26% al año2 y manteniéndose entre 32 y 39 % del año 3 al 5.

La rentabilidad sobre la inversión es mucho más viable correspondiendo al año 1 un 35% elevándose muy considerable al 226% al año 2 , al año 3 incrementa en un 100% y a los años siguientes un promedio del 50% con respecto al año 3 esto se debe a que no se amortiza ninguna deuda dado que esta no existe.

En su punto de equilibrio pasa de 82% de las ventas en el año 1 a reducirse al 43% al año 2 , y Luego manteniéndose en un margen del 29 al 20 % a partir del 3 año al 5.

Con lo antes expuesto este proyecto se describe como muy excelente ya que posee una TIR (TASA DE RECUPERACION INTERNA) muy eleva y un muy corto periodo de recuperación, así también cabe mencionar que el no estar financiado por un préstamo aumenta las ganancias, ventas y los flujos de efectivos superando los primeros años el 100%.

Conclusión Factibilidad cualitativa

La empresa tiene grandes ventajas dado que es una empresa diversificada, con dos servicios diferentes y un producto completamente nuevo e innovador.

La empresa cuenta con un mercado bastante amplio y tiene mas espacios para crecer y proyectarse, esto basado en información recolectada en el proceso de investigación de mercado.

Una de las grandes ventajas que lleva es que es una empresa portátil, se traslada donde el cliente lo necesite.

Los servicios y el producto se pueden reinventar constantemente y crear nuevos diseños.

La empresa esta dirigida por una persona con amplios conocimientos en el medio.

Anexo 1

¿Quién te ayuda?

Las personas que me ayudan actualmente a desarrollar el trabajo y a adquirir nuevas herramientas de trabajos son una base fundamental para que esta empresa se haga posible.

Dentro de las personas se encuentran como agente principal mi familia, la cual tiene la función de proveedor de equipos, ayudan con la movilización y asistencia técnica y financiamiento, páginas de compra en línea por internet, los contactos, amigos y personas que me recomiendan, páginas sociales en línea, como facebook y otras, páginas de aprendizaje autodidacta y asesores.

¿Qué haces?

Diseño gráfico y fotografía por eventos, en estudio fotográfico, fotografía de productos, alquiler de equipos fotográficos profesionales.

En diseño gráfico mi trabajo es crear y diseñar artes que transmitan un mensaje con el fin de vender un producto o promover un servicio, verificar y corregir los diseños que el cliente deje bajo mi responsabilidad, en fotografía se realiza todo la parte de mercadeo y ventas, búsqueda de clientes, financiamiento a través de préstamos y con inversión de proyectos que se realizan de fotografía, realizó las fotografías y postproducción una vez que se haya realizado la toma, diseño de empaque del disco, también se realiza video y edición de video de eventos sociales y corporativos, el video y la edición es realizada por un camarógrafo subcontratado.

¿A quién ayudas?

El mercado al que servimos es clase media baja principalmente, una parte importante de la empresa es que da donativos a escuelas para niños de bajos recursos que contratan nuestros servicios para los eventos de dichos centros.

¿Qué ayuda ofreces?

Ayudo y contribuyó con los recuerdos de las personas, a mantener vivo cada momento importante de su vida, de su negocio, del producto que quieren dar a conocer al tomar la imagen de su producto y comercializarlo con ayuda de dicha imagen, contribuye al crecimiento y venta de su producto, negocio, servicio... a través de la comunicación visual.

Como parte de la innovación de la empresa, ésta como factor importante contribuir al conocimiento y promoción de nuestra cultura e identidad nacional.

¿Cómo te relacionas?

La relación es directa, inicialmente vía telefónica o por correo o chat, depende de por donde sea el contacto y posteriormente se realiza una cita en persona para conocer las necesidades y el producto final que el cliente quiere, se establece un presupuesto, se realiza el trabajo y posteriormente se envía a aprobación e imprime o entrega en digital. Dado que la empresa ofrece un servicio, en caso de fotografía a personas o eventos se mantiene un contacto directo con el cliente.

¿Cómo te conocen y qué medios utilizas?

Me promuevo por vía social, en páginas online o como diríamos nosotros, de persona en persona, en las redes sociales se realizan promociones y publicidad masiva.

La principal manera de darse a conocer es tratando bien a los clientes, realizando un trabajo satisfactorio en tiempo y forma, así nos aseguramos de ser divulgados por los mismos clientes.

¿Qué obtienes?

Principalmente satisfacción laboral y crecimiento profesional, sin mencionar la remuneración económica y la satisfacción de ayudar a nuestros clientes y los donativos a niños de escasos recursos.

Estabilidad económica, seguridad familiar, crecimiento empresarial y diversificación.

¿Qué das?

Tiempo, horas de sueño, horas libres de recreación, mucho dinero, dado que es una empresa autofinanciada, cansancio físico, momentos de estrés, accidentes laborales, equipos en riesgo, espacio en casa.

¿Qué recursos tienes? ¿Quién eres? ¿Qué tienes?

Tengo como principal recurso pasión y amor por el trabajo, sobre todo la fotografía y diseño gráfico y amor por mi cultura, las cuales son factores importantes dado al tipo de empresa que quiero desarrollar, en los recursos materiales, tengo una casa propia, equipos, dentro de estos, luces, cámara, computadoras, fondos para fotografía y video, micrófono y lentes, conocimientos adquiridos durante los estudios realizados en la universidad en la carrera de Licenciatura en Diseño gráfico en la cual se llevó fotografía de manera básica, la cual he seguido desarrollando de manera autodidacta y a través de asesoría con personas que laboran en el medio de manera profesional, más el aprendizaje día a día, experiencia en la imprenta y materiales de impresión tanto editoriales como para gigantografía.

También, algo que para mí ha sido fundamental, es que mi familia está distribuida en países en donde el equipo tiene un valor más accesible.

Anexo 2

El Mercado (aspectos conceptuales)

2.1 Objetivos de la Mercadotecnia

Para desarrollar el capítulo tres se investigó y tomo información de diferentes portales como wikipedia, monografía.com entre otras con el fin de dar una explicación clara de cuál es el objetivo de la mercadotecnia, dato que está planteado de forma general y como algo independiente de los objetivos del desarrollo de estudio de mercado de nuestra empresa, servicios o bien producto. Por tanto consideramos de gran importancia dejar en claro cuáles son los objetivos y conceptos principales de la Mercadotecnia como tal para desarrollar de manera satisfactoria el estudio de mercado de nuestra empresa.

A continuación los objetivos y conceptos de la Mercadotecnia:

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Es el “conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”, cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc. buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de la mercadotecnia, área comercial, el departamento de mercadotecnia, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuántas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas

Conceptos asociados

- **Necesidades, deseos y demanda:** la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un Producto, pero con el agregado de

que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ejemplo: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca XX.

- **Valor y satisfacción:** el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.
- **Intercambio:** implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

2.2 Investigación del Mercado

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

Análisis FODA:

Factores Factores internos Externos	FUERZAS (Imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, managment, personal capacitado)	DEBILIDADES (ser nuevo en el mercado)
OPORTUNIDADES (Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)	ESTRATEGIA FO: Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENAZAS (Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)	ESTRATEGIA FA: a través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

La investigación de mercados hace referencia al “proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.”, “Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos: 1) Definición del problema 2) Desarrollo del problema 3) Diseño de investigación 4) Recolección de datos 5) Preparación de análisis de datos 6) Elaboración del reporte.

2.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 2 grandes análisis importantes:

a. Análisis de consumidores

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

b. Estrategia

Concepto breve pero imprescindible que marca el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel

competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio...

El estudio de mercado busca resolver a las cuestiones de ¿Cómo producir? ¿Qué producir? ¿Para qué producir? y ¿Cuánto producir? este último desde el punto de vista de investigación cuantitativa.

2.4 Distribución y Puntos de Venta

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

2.5 Promoción del Producto o Servicio

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente)

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidad
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

2.6 Fijación y Políticas de Precio

La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.

Objetivos

Algunos de los objetivos de la fijación de precios más comunes son:

- Maximizar el beneficio a largo plazo.
- Incrementar el volumen de ventas (cantidad).
- Incrementar el volumen de ventas (económico).
- Incrementar la cuota de mercado terminada de retorno sobre ventas.
- Estabilizar el mercado o estabilizar el precio.
- Crecimiento de la compañía.
- Mantener el liderazgo en precios.
- Desensibilizar a los consumidores acerca del precio.
- Desmotivar la entrada de nuevos competidores en la industria.
- Igualar precios de los competidores.
- Animar la salida de firmas marginales del mercado.
- Evitar una investigación o intervención por parte del gobierno.
- Obtener o mantener la fidelidad o el entusiasmo de distribuidores u otro personal de ventas.
- Mejorar la imagen de la firma, marca o producto.
- Ser percibido como “justo” por consumidores y consumidores potenciales.
- Crear interés y entusiasmo por un producto.
- Desincentivar rebajas de precios por parte de la competencia.
- Utilizar el precio para hacer el producto “visible”.
- Mejorar la rotación del producto.
- Trata de “arrebatar” el máximo de renta disponible a cada consumidor.

2.7 Plan de Introducción al Mercado

Para desarrollar sus ventas, consolidar su posición y, ante todo, para asegurar su

continuidad en el mercado, las empresas tienen que recurrir a alguna de estas tres opciones:

1. Aumentar la efectividad que tienen con productos existentes
2. Buscar nuevos mercados
3. Introducir nuevos productos

Las investigaciones previas al lanzamiento de un producto son:

- a) ¿Qué producto vamos a vender?
- b) ¿A quién vamos a vender?
- c) ¿Cuánto esperamos vender y cuánto estamos en condiciones de vender?
- d) ¿Dónde vamos a vender?
- e) ¿Cómo vamos a vender?
- f) ¿Contamos con los recursos económicos necesarios?

Existen dos razones principales motivadoras de fracasos de nuevos productos:

1. Los fabricantes están ansiosos de sacar el producto y venderlo a gran volumen dejando muchos puntos débiles en sus planes.
2. Debido a la falta de ensayos previos con los consumidores el fabricante no está informado sobre la reacción del consumidor.

En éstas dos razones están involucrados cinco factores principales que contribuyen al fracaso de productos nuevos:

1. Falta de un programa de mercados bien estudiado.
2. Falta de ensayos previos con los consumidores.
3. Falta de ensayos en el mercado.
4. Insuficiente investigación del producto.
5. Falta de ensayos previos en los envases.

Planeación del Procedimiento de Penetración de Mercados

Para librarse del fracaso y asegurar el éxito, es menester efectuar estudios exhaustivos, amplios y de distinto alcance; por otra parte, es un hecho que cada industria requiere un determinado examen.

He aquí las distintas fases de la guía en cuestión:

- a) Si el nuevo producto tiene una buena oportunidad.
- b) Estudio detallado del mercado.
- c) Planes del mercado.
- d) Investigación y desarrollo del producto.
- e) Promoción de ventas y publicidad.
- f) Examen del producto en sí.
- g) Consideraciones finales sobre finanzas.
- h) Objetivos de la compañía.

2.8 Riesgos y Oportunidades del Mercado

Toda nueva empresa que entra en el mercado debe de elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del lugar donde incursiona.

Se debe de tomar en consideración aspectos como: Posibles acciones de la competencia, medioambiente, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, y todo aquello que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en el corto mediano y largo plazo. Esta parte es fundamental para estar al tanto de nuevas formas de hacer negocio y nuevos productos que pueda vender.

2.9 Sistema y Plan de Ventas

Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán ayudar a nada si las ventas no ocurren.

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado sistema de producción, acompañado por el diseño y el desarrollo de un plan integrado de mercadotecnia.

Existen diversos sistemas de ventas que abarcan desde las personales hasta aquellas que implican sistemas complejos de distribución.

Con el propósito de diseñar una mezcla de mercadotecnia adecuada al mercado meta de la empresa, es necesario tener bien identificada sus características y en caso de que se presenten diversos mercados de interés, es recomendable proceder a segmentarlo.

Segmentar consiste en dividir el mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado.

Los segmentos a los cuales planea orientarse la empresa dictaran aspectos importantes para el área de ventas: como punto de ventas, esfuerzo publicitario que le acompaña, cantidad a distribuir.

Anexo 3:

Encuesta cliente final

Buenos días, le pedimos nos regale unos minutos de su tiempo con el fin de apoyarnos con las siguientes preguntas, las cuales están dirigidas para brindar un mejor servicio y conocer mejor sus preferencias con respecto a nuestro servicio.

Nombre: _____

Edad: _____

Trabaja: Si _____ No _____ Que tipo de trabajo desempeña: _____

Tiene hijos: Si _____ No _____ Cuántos: _____ Edades:

Casado: _____ Soltero: _____

Se toma fotos o las usa en su trabajo?

- a. Si
- b. No

En que ocasiones necesita de fotografías?

- a. Festivos
- b. Cumpleaños
- c. Eventos
- d. Productos

Como las prefiere?

- a. Impresas
- b. En digital
- c. Impresas y Digital

Qué tipo de fotos usa?

- a. Espacios abiertos
- b. Estudio fotográfico

Cuántas fotos usa aproximadamente?

- a. 1 a 10
- b. 10 a mas

Qué precio está dispuesto a pagar por una fotografía impresa?

- a. C\$35
- b. C\$50
- c. C\$70
- d. o más

Qué precio está dispuesto a pagar por una fotografía digital?

- a. C\$35
- b. C\$50
- c. C\$70
- d. o más

De qué manera le gustaría enterarse de nuestros servicios?

- a. Redes sociales en internet
- b. Volantes
- c. Afiches
- d. Brochures

De qué manera le gustaría contactarse con nosotros?

a. Teléfono

b. Correo

De qué manera le gustaría se le entregaran las fotos?

a. Entregarlo donde usted lo solicite

b. En nuestra empresa

¡Gracias por su tiempo y por contestar nuestras preguntas!

Alquiler equipo fotográfico

Encuesta cliente final

Buenos días, le pedimos nos regale unos minutos de su tiempo con el fin de apoyarnos con las siguientes preguntas, las cuales están dirigidas para brindar un mejor servicio y conocer mejor sus preferencias con respecto a nuestro servicio.

Nombre: _____

Edad: _____

Trabaja: Si _____ No _____ Que tipo de trabajo desempeña: _____

Usa equipos de iluminación y fondos para desarrollar sus trabajos?

a. Si

b. No

Con que frecuencia?

a. diario

b. semanal

c. mensual

Qué tipo de equipos requiere para su trabajo?

a. Luces fijas

b. Fondos

c. rebotadores

d. Otros

Que equipos le gustaría encontrar en alquiler? Explique

Esta dispuesto a entregar copia de su documento de identidad?

- a. si
- b. no

De qué manera le gustaría fuera el alquiler?

- a. Por hora
- b. Por día

Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora?

- a. U\$20
- b. U\$25
- c. U\$30
- d. o más

A través de que medio le gustaría enterarse de nuestros servicios?

- a. Redes sociales en internet
- b. Volantes
- c. Afiches
- d. brochures

A través de que medio le gustaría reservar el equipo a utilizar?

- a. Teléfono
- b. Correo

De qué manera le gustaría se le entregara el equipo?

- c. Entregarlo donde usted lo solicite
- d. En nuestra empresa

¡Gracias por su tiempo y por contestar nuestras preguntas!

Tarjetas Pop Up

Encuesta cliente final

Buenos días, le pedimos nos regale unos minutos de su tiempo con el fin de apoyarnos con las siguientes preguntas, las cuales están dirigidas para brindar un mejor servicio y conocer mejor los productos que desean encontrar en los diferentes puntos de venta.

Nombre: _____ **Edad:** _____

Trabaja: Si ___ No ___ Que tipo de trabajo desempeña:

Tiene hijos: Si ___ No ___ Cuántos _____ Edades:

¿Regala tarjetas para fechas importantes como: día del amor y la amistad, día de las madres, etc.?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

¿Cuánto está dispuesta(o) a pagar por una tarjeta?

- a) 10
- b) 20
- c) 30

¿Le gustan las tarjetas Pop up?

- a) Si
- b) No

¿En qué tiendas le gustaría encontrar las tarjetas?

¿Le gustaría encontrar tarjetas pop up con diseños propios de nuestra cultura para las diferentes fechas?

¡Gracias por su tiempo y por contestar nuestras preguntas!

Encuesta Tiendas

Buenos días, le pedimos nos regale unos minutos de su tiempo con el fin de apoyarnos con las siguientes preguntas, las cuales están dirigidas para brindar un mejor servicio y conocer mejor los productos que desean encontrar en los diferentes puntos de venta.

Nombre: _____ Sucursal: _____

Teléfono: _____ Correo: _____

¿Cuál es el aproximado de clientes que transitan al día y entre que edades?

¿Venden tarjetas para fechas especiales y otros productos destinados a este tema?

- d) Si
- e) No
- f) A veces

¿Con que frecuencia compra el público tarjetas y en que fechas compra más?

- a) Poco a) Enero a Mayo d) Todo el año
- b) Regular b) Mayo a Septiembre
- c) Mucho c) septiembre a diciembre

¿Cuánto está dispuesta(o) a pagar por una tarjeta (precio de distribuidor)?

- a) 10
- b) 20
- c) 30 a más

¿Vende tarjetas Pop up?

- a) Si
- b) No

¿Cómo le gustaría que se le entregará el producto?

- a) Delivery
- b) Retirándose en la empresa

¿Qué medio de solicitud le gustaría que le ofreciéramos?

- a) Internet
- b) Teléfono
- c) La visita del agente de venta con catalogo

¡Gracias por su tiempo y por contestar nuestras preguntas!



Manual de Imagen Empresarial



INTRODUCCIÓN

MB Comunicación Visual desarrollo este documento con el fin de presentar un manual que contenga indicaciones precisas del manejo de la marca, en la cual va incluido:

- Justificación.
- Retícula de construcción.
- Uso del logo.
- Uso correcto.
- Uso incorrecto.
- Tipografía.
- Color.
- Tarjeta de presentación.
- Portada de CD y sobre.
- Etiqueta sobre manila.
- Etiqueta tarjeta Pop up.
- Logo en afiche.
- Línea de tiempo Facebook.

con el propósito de evitar cualquier tipo alteración a la marca o la pérdida de la línea gráfica o bien la identidad visual de la empresa.

CONTENIDO

Justificación.....	1
Retícula de construcción	2
Uso del logo	3
Uso incorrecto del logo.....	4
Uso correcto.....	4
Tipografía	5
Colores	6
Tarjeta de presentación.....	7
Portada de CD y sobre	8
Etiqueta sobre Manila	9
Logo en tarjeta Pop up	10
Logo en afiche.....	11
Linea de tiempo Facebook.....	12

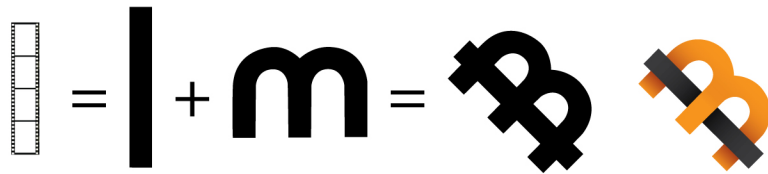
JUSTIFICACIÓN

Es el resultado de la conceptualización de los servicios y productos ofrecidos por la empresa mezclados con el nombre de la misma, en donde la franja que esta en diagonal es la representación de una cinta de rollo de película fotográfico y la otra pieza es la letra M, que es intervenida por la franja antes mencionada, con el fin de hacerla en 3D haciendo referencia del servicio de fotografía y de la realización de arquitectura de papel.

Los colores elegidos fueron el negro y el naranja los cuales en la psicología del color indican...

Negro: Poder, Prestigio, Satisfacción, Valor.

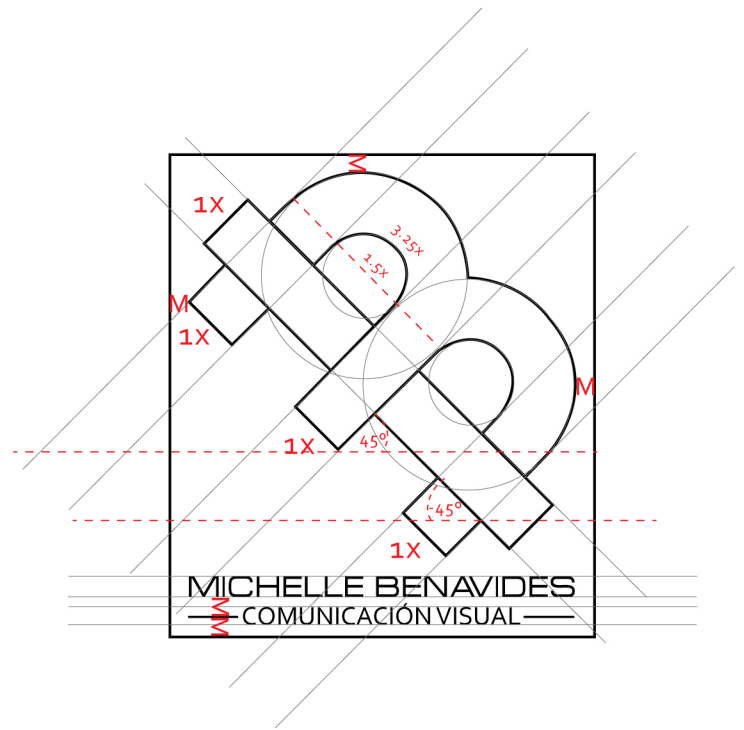
Naranja: Innovación, Modernidad, Juventud, Diversión, Accesibilidad, Vitalidad.



RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La retícula de construcción fue realizada con el fin de poder usar el logo en superficies diferentes a las de impresión regular y para indicar que hay piezas que miden lo mismo, se uso la variable X para indicar los tamaños, y la variable M para indicar las distancias.

También se puede encontrar el área de seguridad, la cual esta dada en X, en este caso se puede decir que el área de seguridad es el ancho de la barra diagonal que cruza la letra M del logo.



ÁREA DE SEGURIDAD



USO DEL LOGO

Se indica el uso del logo, en negativo, positivo, escala de grises y tamaño mínimo que se puede usar, con el fin de evitar usos incorrectos.



3cm proporcional a su altura.



Escala de grises



Negativo



Positivo

USO INCORRECTO

El logo no debe ser deformado de ninguna manera; el color no debe cambiar; el fondo no puede ser agrandado, ni encogido, ni eliminado, se deben respetar todas las áreas y los colores que mas adelante se indican.



USO CORRECTO

El logo puede ser usado a una tinta en diferentes colores en solido sin cambiar la medida del cuadro de fondo.

Cuando se use sobre fondo negro o cualquier fondo de color oscuro que pueda fusionar el logo con el mismo, se deberá usar un stroke blanco que diferencie el logo del fondo o bien usar una de las variantes del logo a una tinta, según sea el caso.



TIPOGRAFÍA

Las fuentes mostradas en esta sección, sola dos únicas fuentes que deberán ser usadas en el logo. Para realizar diseños o incluir alguna frase o texto dentro de una fotografía (según indicaciones del cliente), la empresa se reserva el derecho a usar la fuente que sea necesaria.

FUENTE PRIMARIA

ANCENS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " \$ % & / 0 = ? ^ * ' _ : ; , . - ' + * - /

FUENTES SECUNDARIA

CORBEL

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " \$ % & / () = ? ; ^ * ' _ : ; , . - ' + ` ; ' * -

COLOR

Los colores usados para el logo son los indicados en esta sección del manual, junto con sus porcentajes en CMYK, RGB, pantone y web.

Ninguno de estos colores podra ser modificado ni alterado.



PANTONE 144C

HTML#F7931D

M 50

Y 100

K 0



PANTONE 174C

HTML#A93D17

M 80

Y 95

K 35



PANTONE 484C

HTML#231F20

M 90

Y 85

K 40



K 100



K 85

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La empresa se reserva el derecho de cambio de diseño de la tarjeta de presentación, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.



PORTADA DE CD Y SOBRE

La empresa se reserva el derecho de cambio de diseño de la portada de CD y sobre, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.



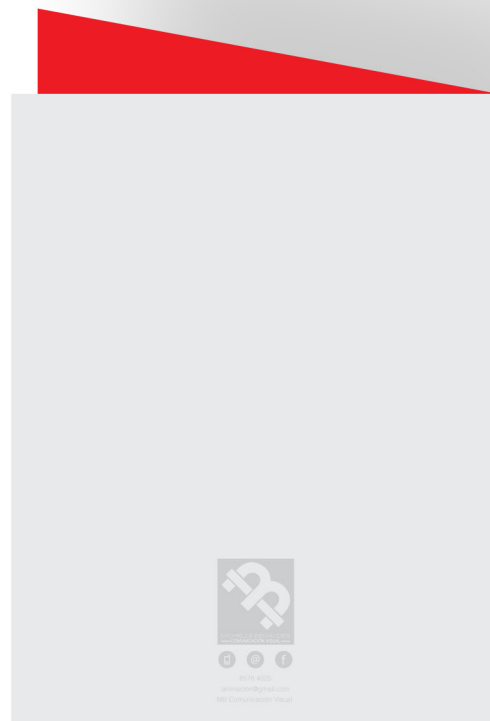
ETIQUETA SOBRE MANILA

La empresa se reserva el derecho de cambio de diseño de la etiqueta del sobre manila, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.



LOGO EN TARJETAS POP UP

La empresa se reserva el derecho de cambio de diseño de etiqueta de la tarjeta pop up, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.



LOGO EN EL AFICHE

La empresa se reserva el derecho de cambio de posición del logo dentro del afiche según el diseño, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.



LINEA DE TIEMPO FACEBOOK

La empresa se reserva el derecho de cambio de diseño de portada del facebook al igual que la posición del logo en ella y la variante del logo a usar, siempre respetando los lineamientos básicos del logo, como son el color, la tipografía, área de seguridad y tamaño mínimo.

